



การจับจ่ายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาต้าของกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล



นงนภัส เสาวรส

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University
วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี เสนอภาคทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร

เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์

ธันวาคม 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี ประธานบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์ และหัวหน้าภาควิชาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี เรื่อง “การจับจ่ายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้าของกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล” นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร



.....
(รองศาสตราจารย์ พัฒน ราชวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา



.....
(รองศาสตราจารย์ พัฒน ราชวงศ์)

ประธานบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์



.....
(อาจารย์ ดร. ชาญยุทธ กฤตสุนันท์กุล)

หัวหน้าภาควิชาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรีฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีซึ่งได้รับความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์พัฒนา ราชวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆที่มีประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณคณาจารย์สาขาภูมิศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอที่สำคัญเพิ่มเติมจนทำให้วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรีครั้งนี้เสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจมาตลอดในทุกๆ ด้าน แก่ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาและขอขอบคุณบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวข้างต้นและเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา



นงนภัส เสาวรส

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

ชื่อเรื่อง	การจับจ่ายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้าของกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล
ผู้วิจัย	นงนภัส เสาวรส
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์พัฒนา ราชวงศ์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ระดับ ปริญญาตรีตามหลักสูตร วท.บ. (ภูมิศาสตร์) มหาวิทยาลัยนเรศวร 2561
คำสำคัญ	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง มิลเลนเนียล ลาซาด้าร้านค้าแบบออนไลน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า และศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าของกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียลในพื้นที่อำเภอเมืองพิษณุโลกและอำเภอบางกระทุ่ม วิธีการดำเนินงาน คือ เก็บข้อมูลพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า พิษณุโลกและอำเภอบางกระทุ่ม จำนวน 136 คน แบ่งเป็น Generation-Z 16 คน Millennials 94 คน Generation-X 16 คน Baby Boomer และ Silent Generation 5 คน โดยพบว่า ลาซาด้าจะจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ขายหลายรายผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางการสั่งซื้อ ชำระเงิน ส่งสินค้า และรับรองคุณภาพสินค้า สำหรับพฤติกรรมการจับจ่ายนั้น พบว่า เฉพาะกลุ่ม Millennial ร้อยละ 72 สั่งซื้อสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ส่วนตัว ร้อยละ 46 สั่งซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน และร้อยละ 12 สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสินค้า คือ โปรโมชั่น ลดราคาและการรีวิวสินค้า การชำระเงินค่าสินค้าส่วนใหญ่โอนผ่าน Mobile Banking ขณะที่วิธีการส่งสินค้านั้น คนกลุ่ม Millennials เลือกส่งสินค้าแบบส่งด่วน

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

Title MILLENNIA’S ONLINE SHOPPING THROUGH LAZADA WEBSITE
Author Nongnaput Saowarot
Advisor Associate Professor Pathana Rachavong
Academic Paper Thesis B.S. Name of Degree in Geography,
Naresuan University, 2018
Keywords E-Commerce, Internet of Thing, Millennial, Lazada marketplace

ABSTRACT

The objective of particular research is to study the pattern of online sales through the Lazada website and to explore the shopping behavior of the Millennial generation in Amphur Muang Phitsanulok and Amphur Bangkratum, Changwat Phitsanulok. The operation was a collection of 136 shopping habits from 16 Generation-Zs, 94 Millennials, 16 and 5 Generation-X Baby Boomers & Silent Generation. Lazada distributes their products from many vendors through the Lazada website. It acts as an intermediary for ordering, payment, delivery and quality assurance. For Millennial shopping behaviors, 72 percent order personal items, 46 percent order home products and 12 percent order food and beverages. Factors that affect product selection are discounting promotions and product reviews. Most payments are made via Mobile Banking. Millennials choose to ship goods via express delivery.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำและระเบียบวิธีวิจัย.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ.....	7
2.2 อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง.....	9
2.3 ร้านค้าแห่งอนาคต.....	10
2.4 ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2560.....	10
3 ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าออนไลน์.....	13
3.1 ชุดซอฟต์แวร์สำเร็จรูปโอเพ่นอาร์ท.....	13
3.2 ระบบ อี-คอมเมิร์ซ กับการบริการ ส่งสินค้า.....	16
3.3 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์.....	18
4 โครงสร้างธุรกิจของลาซาต้า.....	22
4.1 ลาซาต้า.....	22
4.2 ลาซาต้ากรุ๊ป.....	27

สารบัญ

บทที่	หน้า
4.3 สินค้าที่มีจำหน่ายในลาซาด้า.....	37
4.4 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลาซาด้า.....	41
4.5 การลงทุนในลาซาด้า.....	47
5 พฤติกรรมการจับจ่ายออนไลน์ของกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล.....	49
5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้จับจ่ายผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า.....	49
5.2 พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา.....	51
5.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ลาซาด้า.....	63
6 สรุปและอภิปรายผล.....	68
6.1 สรุป.....	68
6.2 อภิปรายผล.....	69
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	76
ประวัติผู้วิจัย.....	78

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ข้อมูลประชากรทั้งหมดในจังหวัดพิษณุโลก เดือนธันวาคม 2560.....	3
4.1 รายการสินค้าที่มีจำหน่ายในเว็บไซต์ลาซาด้า.....	37
4.2 รูปแบบการขนส่งสินค้าของลาซาด้า	43



ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

บัญชีภาพ

ภาพ	หน้า
4.1 การเจาะระบบอินเทอร์เน็ตในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	
จำแนกตามประเทศประชากรในปี พ.ศ. 2560.....	28
4.2 จำนวนประชากรอินเทอร์เน็ตในเอเชียจำแนกตามอายุและเพศ	29
4.3 กฎการควบคุมความเป็นเจ้าของชาวต่างชาติ	
ในอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้.....	30
4.4 ลาซาด้าร้านค้าแบบออนไลน์.....	31
4.5 รูปแบบการดำเนินการขั้นพื้นฐานมาเก็ตเพลส.....	32
4.6 รูปแบบตลาดของลาซาด้า.....	34
4.7 การเลือกซื้อสินค้าของลาซาด้า.....	34
4.8 การบริการครบวงจร.....	35
4.9 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลาซาด้า.....	41
4.10 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลาซาด้าจากหน้าแอปพลิเคชัน.....	42
4.11 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลาซาด้าจากเว็บไซต์.....	42
4.12 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลาซาด้า	44
4.13 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลาซาด้า	44
4.14 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลาซาด้า.....	45
4.15 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลาซาด้า.....	45

บัญชีภาพ

ภาพ	หน้า
4.16 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลาซาต้า.....	46
4.17 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลาซาต้า.....	46
4.18 ผู้ก่อตั้ง Rocket Internet.....	47
5.1 กลุ่มอายุของผู้ที่จับจ่ายผ่านเว็บไซต์ลาซาต้า.....	49
5.2 ระดับการศึกษาของผู้ที่จับจ่ายผ่านเว็บไซต์ลาซาต้า.....	50
5.3 ระดับรายได้ของผู้ที่จับจ่ายผ่านเว็บไซต์ลาซาต้า.....	50
5.4 การตัดสินใจซื้อของกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม.....	51
5.5 การเลือกแบรนด์สินค้าของกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม.....	52
5.6 การชำระเงินของกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม.....	53
5.7 การส่งสินค้าของกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม.....	54
5.8 การตัดสินใจซื้อของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน.....	54
5.9 การเลือกแบรนด์สินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน.....	55
5.10 การชำระเงินของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน.....	56
5.11 การส่งสินค้าซื้อของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน.....	57
5.12 การตัดสินใจซื้อของกลุ่มของใช้ส่วนตัว.....	58
5.13 การเลือกแบรนด์สินค้าของใช้ส่วนตัว.....	59
5.14 การชำระเงินของกลุ่มของใช้ส่วนตัว.....	60

บัญชีภาพ

ภาพ	หน้า
5.15 การส่งสินค้าซื้อของกลุ่มของใช้ส่วนตัว.....	61
5.16 ร้อยละของคนที่ซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม.....	62
5.17 ร้อยละของคนที่ซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน.....	62
5.18 ร้อยละของคนที่ซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าในกลุ่มของใช้ส่วนตัว.....	63
5.19 สินค้ามีความหลากหลาย.....	63
5.20 สินค้ามีความทันสมัย.....	64
5.21 สินค้ามีคุณภาพ.....	64
5.22 สินค้าถูกกว่าท้องตลาด.....	65
5.23 สินค้ามีราคาเหมาะสม.....	66
5.24 มีบริการ 24 ชั่วโมง.....	66
5.25 เว็บไซต์ใช้งานได้ง่าย.....	67

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ระบบการค้าในปัจจุบัน มีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้าน ร้านค้านั้นๆเป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ การค้า หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้า ระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้าเนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เน้นการขายสินค้าและบริการ

รายงานเรื่อง “อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง” ของแมคคินซี (McKinsey) ตั้งข้อสังเกตว่า รูปแบบธุรกิจในปัจจุบันซึ่งอยู่บนพื้นฐานการออกแบบโครงสร้างข้อมูลที่ไม่เคลื่อนไหว จะพบกับความท้าทายในอนาคตเมื่อวิธีการสร้างมูลค่าใหม่ๆ เริ่มได้รับ ความนิยม เมื่อเรารู้ถึงนิสัยการจับจ่ายของลูกค้าตามเวลาจริงที่จุดซื้อ การตั้งราคาที่เปลี่ยนแปลงได้ (dynamic pricing) อาจเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น การที่ระบบรู้ว่าลูกค้าใช้ ผลิตภัณฑ์บ่อยแค่ไหน หรือมากเพียงใด ยังอาจทำให้เกิดการเลือกใหม่ๆ ด้วย เช่น การคิดค่าใช้จ่าย เช่น เป็น ครั้งหรือตามปริมาณที่ใช้ แทนที่จะให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปเลย กระบวนการผลิตที่มี เซ็นเซอร์จำนวนมากยังสามารถควบคุมได้อย่างละเอียดและเที่ยงตรง ซึ่งจะช่วยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อเราสามารถตรวจสอบสภาพการทำงานเพื่อป้องกันอันตรายหรือเมื่อสินค้าได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงทีเพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายทั้งความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายก็จะลดลง บริษัทที่ฉวยโอกาสจากเทคโนโลยีเหล่านี้จะมีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าบริษัทอื่น ที่ไม่รู้จักใช้ข้อได้เปรียบดังกล่าวอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิธีที่เราค้นหาสินค้าและการจับจ่ายใช้สอยตอนนี้แทบไม่มีสมุดหน้าเหลืองให้เห็นอีกแล้ว การหาข้อมูลและการซื้อของ อย่างรถยนต์หรือคอมพิวเตอร์ก็ทำที่บ้านได้ ทุกวันนี้ในสหรัฐอเมริกา การจับจ่ายผ่านอี-คอมเมิร์ซคิดเป็น 5.2% ของมูลค่าเม็ดเงินค้าปลีกทั้งหมด แต่มีการคาดการณ์ว่าตัวเลขจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ประมาณ 370,000 ล้านดอลลาร์ภายในปี พ.ศ. 2560 บริษัทฟอร์เรสเตอร์รีเสิร์ช (Forrester Research) ระบุการค้าขายในสหรัฐฯ 60% จากทั้งหมด

จะเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตในทางใดทางหนึ่งภายในปี พ.ศ.2560 อย่างไรก็ตาม ทุกวันนี้ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตเพื่อสั่งซื้อของ เครื่องมือในโทรศัพท์มือถือเหล่านี้จะเปลี่ยนวิธีการซื้อของและในขณะเดียวกันก็เปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กล้องที่ติดมากับโทรศัพท์มือถือ สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องอ่านบาร์โค้ด ผู้บริโภคจึงเปรียบเทียบราคาได้ ณ จุดซื้อ ร้านค้าออนไลน์มีวิธีการแบบ Show rooming คือ การใช้ร้านค้าเป็นเพียงจุดแสดงสินค้า เพื่อเลือกซื้อในแหล่งอื่นมันส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกและเปลี่ยนวิธีการวางสินค้า ให้ข้อมูล และการแข่งขันกับร้านค้าออนไลน์ทั้งด้านราคาและการบริการไปอย่างมาก ร้านค้าปลีกพยายามลดช่องว่างระหว่างร้านค้าจริงกับโลกออนไลน์ เรียกว่าง่ายๆ ได้ว่า คิวอาร์โค้ด (Quick Response Code) QR Code คือตัวเชื่อมสองโลกไว้ด้วยกัน โดยผู้ใช้สามารถสแกนวัตถุเข้าสู่อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่งผ่านทางสมาร์ตโฟนหรือเครื่องมืออื่นๆ โดยจะพบโค้ดตามหีบสินค้า นิตยสาร หรือบนเว็บไซต์ เพื่อดูรายละเอียดของสินค้านั้นๆ

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ณ ปัจจุบันแบ่งออกเป็น B2B – Business to Business, B2G – Business to Government และ B2C - Business-to-Consumer ซึ่งอันหลังนี้หมายถึงธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป โดยปกติเราจะคุ้นเคยกับบริษัท B2C กันดี เพราะเป็นอะไรที่เข้าถึงผู้บริโภค ยกตัวอย่างธุรกิจ B2C ประเภทสินค้า ก็อย่างเช่น ขายเสื้อผ้าแฟชั่น ร้านอาหาร ขายน้ำดื่ม ขายสบู่แชมพู เป็นต้น ประเภท บริการ ก็อย่างเช่น อพาร์ทเมนต์ สปา ฟิตเนส สถาบันกวดวิชา เป็นต้น B2C เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่หลากหลาย เช่น จากรสนิยม อารมณ์ หรือกระทั่งโปรโมชั่น แต่อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกปลอดภัย และความต้องการข้อมูล ก็ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจ

เว็บไซต์ลาซาด้าเป็นแพลตฟอร์มหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยลาซาด้าถือกำเนิดขึ้นโดยทีมงานจาก Rocket Internet GmbH ถ้าหากซีกโลกตะวันตก มีชื่อของ Amazon เป็นแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซรายหลัก ทีมงานผู้พัฒนาอย่าง Rocket Internet ก็ตั้งเป้าให้ “ลาซาด้า” เป็นแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซรายหลักแห่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เช่นกัน โดยการเปิดให้บริการของ ลาซาด้า นั้น เน้นใน 6 ประเทศหลักได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม สินค้าหลักคือสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องสำอาง ความสวยความงาม แฟชั่น ของใช้ภายในบ้าน เพอร์นิเจอร์ สมาร์ตโฟน ฯลฯ หากเทียบกันแล้ว Amazon ใช้เวลาในการสร้างอาณาจักรมากกว่า 10 ปี แต่ลาซาด้าใช้เวลาเพียง 3 ปีก็ก้าวขึ้นเป็นแพลตฟอร์มด้าน Marketplace ยักษ์ใหญ่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้แล้ว ยกตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ.2556 นั้นลาซาด้า มียอดขายราว 89

ล้านเหรียญสหรัฐ ก่อนจะกระโดดขึ้นมาในปี พ.ศ.2557 ไปอยู่ที่ยอดขาย 350 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว

การขยายตัวของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีประชากรรวมกันมากกว่า 600 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์กว่า 256 ล้านคน มีส่วนสำคัญที่ช่วยผลักดันการขยายตัวดังกล่าว งานวิจัยฉบับนี้ จึงต้องการศึกษารูปแบบการจำหน่ายสินค้าของเว็บไซต์ลาซาด้าในประเทศไทย และศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายของลูกค้าต่างๆ โดยเฉพาะคนกลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นเป้าหมายสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ลาซาด้าของกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล

1.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้หาค่าประชากรและกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพิษณุโลก โดยในงานวิจัยนี้ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ อำเภอต่างๆ ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 9 อำเภอ ดังรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลประชากรทั้งหมดในจังหวัดพิษณุโลก เดือนธันวาคม 2560

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวนคน (คน)	จำนวนทั้งหมด (คน)	สัดส่วน (%)
อำเภอทั้งหมดในจังหวัดพิษณุโลก			
1. อำเภอวัดโบสถ์	17.84	29,624	4.48
2. อำเภอวังทอง	70.32	116,671	17.58
3. อำเภอพรหมพิราม	49.72	82,490	12.43
4. อำเภอบางระกำ	46.08	76,471	11.52
5. อำเภอบางกระทุ่ม	20.04	33,276	5.01
6. อำเภอนครไทย	41.12	68,261	10.28
7. อำเภอชาติตระการ	21.60	35,847	5.40
8. อำเภอเมืองพิษณุโลก	109.60	182,001	27.4
9. อำเภอเนินมะปราง	23.20	38,991	5.80
	400.00	663,650	100.00

กลุ่มคนทั้ง 5 กลุ่ม	จำนวนคน (คน)
1.Generation Z	16
2.Millennial	94
3.Generation X	16
4.Baby Boomer	5
5.Silent Generation	5
	136

การใช้สมการคำนวณกรณีต้องการทราบขนาดของประชากร ใช้สมการของทาร์ยามานะ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แสดง วิธีคิด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = 663,650

e = 0.05

$$n = \frac{663,650}{1 + 663,650(0.05)^2}$$

n = 399.759, ~400

นำสัดส่วนที่ได้มาคิดเป็นจำนวนประชากรของแต่ละอำเภอในจังหวัดพิษณุโลก เมื่อได้
คำนวณหาค่าประชากรตัวอย่างแล้ว ได้ทำแบบสอบถาม จำนวน 136 ชุด

Copyright by Naresuan University

การวิเคราะห์ข้อมูล

จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะ
ทางด้าน ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง5กลุ่ม แต่จะเน้นไปที่กลุ่มรุ่นมิลเลนเนียล ศึกษาพฤติกรรม
การซื้อ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของ ผู้บริโภค โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของกราฟและคำอธิบาย

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

Millennials คือ จากการตีพิมพ์ล่าสุดโดย Badge Ville ได้นิยามกลุ่ม millennial ให้ทับซ้อนกับกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นการเรียกประชากรที่เกิดในยุค พ.ศ. 2524 – 2543 หรืออายุอยู่ระหว่าง 14 – 32 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดต่อจากยุคของ Gen X และมาก่อนเด็กรุ่นใหม่ที่ถูกเรียกเป็น Gen Z ที่อายุน้อยกว่า 14 ปีลงไป

ลาซาด้า คือ เว็บไซต์ออนไลน์ที่เป็นศูนย์กลางโดยให้ร้านค้าทั่วไปได้เข้ามาเป็นสมาชิกและขายสินค้าออนไลน์โดยใช้ชื่อว่า Lazada

อี-คอมเมิร์ซ (Electronic Commerce): หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

B2C มาจากคำว่า Business-to-Consumer หมายถึง ธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าที่เป็น ผู้บริโภคทั่วไป

การจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ คือ การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

OpenERP คือ ชุดรวมซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่เป็น OpenSource (โอเพ่นซอร์ส) สำหรับบริหารจัดการธุรกิจอย่างครบวงจร ที่ประกอบไปด้วย การซื้อ, การขาย, ระบบ CRM (ซีอาร์เอ็ม), การจัดการโครงการ, การผลิต, การจัดการคลังสินค้า, การบัญชี และทรัพยากรบุคคล

Fulfillment คือ บริการช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์ในส่วนของพื้นที่เก็บของ, การแพ็คสินค้า และจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า

Amazon คือ เป็นบริษัทที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีการซื้อขายสินค้าที่เกิดขึ้นมากกว่าปีละหลายล้านดอลลาร์ Amazon.com มีชื่อเรียกบริษัทว่า อเมซอนดอทคอม อินเทอร์เน็ต คอร์ปอเรชั่น บจก. ถือกำเนิดในปี พ.ศ. 2538 โดยผู้ก่อตั้งคือ เจฟฟ์ เบโซส

Odoo เป็นชุดโปรแกรมจัดการทางธุรกิจ แบบ open source ที่ประกอบไปด้วยโมดูลที่หลากหลาย อาทิเช่น การขาย, การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า, การจัดการโครงการ, การจัดการคลังสินค้า, การผลิต, การบัญชี และทรัพยากรบุคคล

GitHub คือเว็บไซต์ Git (รุ่นที่เก็บควบคุม) ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตมีการทำงานแบบเดียวกับ Git เลย แต่สามารถเข้าถึงข้อมูลและจัดการไปผ่านเว็บโดยไม่ต้องเสียเงิน

ซัพพลายเออร์ (Supplier) หมายถึง คนหรือองค์กรที่จัดหาสินค้าและบริการให้กับธุรกิจอื่น การค้นหาซัพพลายเออร์ที่ให้ราคาดี (ถูกกว่าของรายอื่น)



ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ

เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น เศรษฐศาสตร์เป็นแขนงหนึ่งของสังคมศาสตร์ ซึ่งว่าด้วยกิจกรรมของมนุษย์ ความขาดแคลนทรัพยากรและปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจ(ผลิตอะไร อย่างไร เพื่อใคร) ที่เกิดขึ้นในสังคม ทำให้แต่ละสังคมต้องหาวิธีการแก้ไข เศรษฐศาสตร์จึงเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาหนทางในการจัดสรรทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิต (ที่ดิน พุณ แรงงาน และการประกอบการ) ที่มีอยู่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เศรษฐศาสตร์ (Economics) หมายถึง วิชาที่ศึกษาถึงวิธีการจัดสรรทรัพยากรอันมีอยู่จำกัด เพื่อผลิตสินค้าและบริการต่างๆในการสนองความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีไม่จำกัดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดคริสต์ศตวรรษที่ 18 การศึกษาวิชาเศรษฐศาสตร์อย่างเป็นทางการเป็นแบบแผนได้เริ่มขึ้น โดยผู้วางรากฐานและได้รับการยกย่องว่าเป็น“บิดาแห่งวิชาเศรษฐศาสตร์”คือ อาดัม สมิท นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ โดยหนังสือชื่อ ความมั่งคั่งของประชาชาติ (The Wealth of Nations) ที่เขาเขียนขึ้นในปี ค.ศ.1776 (พ.ศ.2319) ถือเป็นตำราเศรษฐศาสตร์เล่มแรกและยิ่งใหญ่ที่สุดของโลกมาจนถึงยุคปัจจุบัน

เศรษฐศาสตร์จุลภาค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมทางเศรษฐกิจในระดับหน่วย หรือระดับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือหน่วยงานการผลิตแต่ละกลุ่มหน่วยใดหน่วยหนึ่งหรือ เฉพาะบุคคล หรือ หน่วยงานการผลิต ซึ่งแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับส่วนย่อยๆของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งได้แก่ หน่วยครัวเรือน หน่วยธุรกิจ และ หน่วยรัฐบาล

เศรษฐศาสตร์มหภาค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของทั้งระบบโดยรวม ได้แก่ รายได้ประชาชาติ ภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด การออม การลงทุน การจ้างงาน และการบริโภครวมทั้งการคลัง การค้าระหว่างประเทศและดุลการชำระเงิน การพัฒนาเศรษฐกิจ เศรษฐศาสตร์มหภาค มีเนื้อหา ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับรายได้และการจ้างงาน ในอดีต จึงเรียกว่า ทฤษฎีรายได้และการจ้างงาน

สรุป เศรษฐศาสตร์จุลภาค เป็นการศึกษากิจกรรมทางเศรษฐกิจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล แตกต่างจากเศรษฐศาสตร์มหภาค ที่ศึกษากิจกรรมทางเศรษฐกิจระดับประเทศและระหว่างประเทศ ความสัมพันธ์ของเศรษฐศาสตร์กับภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ

ภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการครองชีพของมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ การผลิต การใช้ และการกระจายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การคมนาคมขนส่ง การค้าระหว่างประเทศ และการบริการแก่ประชาชน ในดินแดนต่างๆของโลก โดยมีความสัมพันธ์กับเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นวิชาที่ศึกษาถึงวิธีการจัดสรร

ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด เพื่อผลิตสินค้าและบริการต่างๆ สนองความต้องการของมนุษย์ซึ่งโดยทั่วไปมีความต้องการไม่จำกัดในด้านต่างๆ สรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย

ลักษณะภูมิประเทศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของแผ่นดิน ความสูงต่ำของผิวโลก ที่ราบลุ่มแม่น้ำมีความอุดมสมบูรณ์จะเหมาะสมกับการตั้งถิ่นฐาน การคมนาคมขนส่งสะดวก แต่ไม่ปลอดภัยจากการรุกราน แต่ที่ราบสูง ภูเขา จะแห้งแล้ง การคมนาคมขนส่งไม่สะดวก ไม่เหมาะกับการตั้งถิ่นฐาน แต่ปลอดภัยจากการรุกราน บริเวณที่ติดทะเลก็จะมี การประกอบอาชีพเกี่ยวกับทะเล เป็นต้น

ลักษณะภูมิอากาศ หมายถึง ลักษณะอากาศประจำถิ่นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อปัจจัย 4 ของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค รวมทั้งการประกอบกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ในเขตต่างๆ ของโลก เช่น เขตร้อนส่วนใหญ่ปลูกข้าวเจ้า ใส่เสื้อผ้าบาง มีฝนตกชุก ซึ่งมักจะปลูกอาคารบ้านเรือนมีหลังคาชั้นเพื่อใต้ถุนสูง เพื่อให้ให้น้ำฝนไหลสะดวกและไม่ชื้นบริเวณใต้ถุนบ้าน สำหรับกิจกรรมของประชากรส่วนใหญ่จะอาศัยลักษณะลมฟ้าอากาศและภูมิอากาศเข้าช่วย เช่น การทำนาข้าว ส่วนมากจะทำในฤดูฝน ส่วน การทำนาเกลือ การก่อสร้าง การทาสี ก็จะทำกันใฤดูแล้ง และลักษณะภูมิอากาศยังมีผลต่อสุขภาพและพลังงานในตัวมนุษย์หลายประการ เช่น ประชาชนในเขตร้อนจะเหนื่อยง่าย หอบเร็ว ทำงานไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ มีสุขภาพไม่ค่อยแข็งแรง ต่างจากประชากรในเขตหนาวหรือ เขตอบอุ่นจะมีความขยัน อดทน กระตือรือร้นมากกว่า เป็นต้น

2. กิจกรรมทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆของโลก แบ่งเป็น

กิจกรรมทางเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตนเอง (Subsistence Economic Activities) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเศรษฐกิจแบบยังชีพ (Subsistence Economy) หมายถึง ชีวิตความเป็นอยู่แบบง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน เช่น การเก็บหาของป่า การล่าสัตว์ การจับปลา การเพาะปลูก เพื่อการบริโภคเอง ไม่ได้ผลิตเพื่อจำหน่าย ไม่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เป็นลักษณะของชุมชนในอดีต หรือ ชนบทที่ห่างไกลความเจริญ

กิจกรรมทางเศรษฐกิจแบบการค้า หมายถึง สังคมที่สลับซับซ้อนเป็นลักษณะของประเทศส่วนใหญ่ในโลก รวมทั้งไทยในปัจจุบัน มนุษย์จะไม่ทำการผลิตสิ่งของที่ตนเองต้องการเองทุกอย่าง แต่จะแบ่งอาชีพกันทำตามความถนัด แล้วนำผลผลิตมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกันโดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง กิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อการค้า เป็นการประกอบอาชีพเพื่อส่งออกจำหน่ายไปยังภูมิภาคต่างๆของโลก โดยอาศัยระบบการคมนาคมขนส่งให้สินค้าเข้าสู่ตลาดจะนำผลประโยชน์มาสู่สังคมที่เจริญ หรือ ระบบสังคมที่ซับซ้อน ตลอดจนถึงเขตชุมชนและเมืองต่างๆทุกแห่งในโลกปัจจุบัน

2.2 อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง

รายงานเรื่อง “อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง” (Internet of Things) ของแมคคินซี (Mckinsey) ตั้งข้อสังเกตว่า รูปแบบธุรกิจในปัจจุบันซึ่งอยู่บนพื้นฐานการออกแบบโครงสร้างข้อมูลที่ไม่เคลื่อนไหว จะพบกับความท้าทายในอนาคตเมื่อวิธีการสร้างมูลค่าใหม่ๆ เริ่มได้รับความนิยมนั้น เมื่อเรารับรู้ถึงนิสัยการจับจ่ายของลูกค้าตามเวลาจริงที่จุดซื้อ การตั้งราคาที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (dynamic pricing) อาจเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น การที่ระบบรู้ว่าลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์บ่อยแค่ไหน หรือมากเพียงใด ยังอาจทำให้เกิดการเลือกใหม่ๆ ด้วย เช่น การคิดค่าใช้จ่าย เป็นครั้งหรือตามปริมาณที่ใช้ แทนที่จะให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปเลย กระบวนการผลิตที่มี เซ็นเซอร์จำนวนมากยังสามารถควบคุมได้อย่างละเอียดและเที่ยงตรง ซึ่งจะช่วยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อเราสามารถตรวจสอบสภาพการทำงานเพื่อป้องกันอันตรายหรือเมื่อสินค้าได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงทีเพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายทั้งความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายก็จะลดลงบริษัทที่ฉวยโอกาสจากเทคโนโลยีเหล่านี้จะมีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าบริษัทอื่น ที่ไม่รู้จักใช้ข้อได้เปรียบดังกล่าว

อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิธีที่เราค้นหาสินค้าและการจับจ่ายใช้สอยตอนนี้แทบไม่มีสมุดหน้าเหลืองให้เห็นอีกแล้ว การหาข้อมูลและการซื้อของ อย่างรถยนต์หรือคอมพิวเตอร์ก็ทำที่บ้านได้ ทุกวันนี้ในสหรัฐอเมริกา การจับจ่ายผ่านอี-คอมเมิร์ซคิดเป็น 5.2% ของเม็ดเงินค้าปลีกทั้งหมดแต่มีการคาดการณ์ว่าตัวเลขปีนี้จะสูงขึ้นเป็น 10.3 % หรือประมาณ 370,000 ล้านดอลลาร์ ภายในปี พ.ศ.2560 บริษัทฟอร์เรสเตอร์รีเสิร์ช (Forrester Research) ระบุการค้าขายในสหรัฐฯ 60 % จาก ทั้งหมด จะเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตในทางใดทางหนึ่งภายในปี พ.ศ.2560 อย่างไรก็ตาม ทุกวันนี้ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตเพื่อสั่งซื้อของ เครื่องมือในโทรศัพท์มือถือเหล่านี้จะเปลี่ยนวิธีการซื้อของและในขณะเดียวกันก็เปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กล้องที่ติดมากับโทรศัพท์มือถือ สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องอ่านบาร์โค้ด ผู้บริโภคจึงเปรียบเทียบราคาได้ ณ จุดซื้อ ร้านค้าออนไลน์มีวิธีการแบบ Show rooming คือ การใช้ร้านค้าเป็นเพียงจุดแสดงสินค้า เพื่อเลือกซื้อในแหล่งอื่น มันส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกและเปลี่ยนวิธีการวางสินค้า ให้ข้อมูล และการแข่งขันกับร้านค้าออนไลน์ทั้งด้านราคาและการบริการไปอย่างมาก ร้านค้าปลีกพยายามลดช่องว่างระหว่างร้านค้าจริงกับโลกออนไลน์ เรียกว่าได้คิวอาร์โค้ด (Quick Response Code) QR Code คือตัวเชื่อมสองโลกไว้ด้วยกัน โดยผู้ใช้สามารถสแกนวัตถุเข้าสู่อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่งผ่านทางสมาร์ตโฟนหรือเครื่องมืออื่นๆ โดยจะพบโค้ดตามหีบสินค้า นิตยสาร หรือบนเว็บไซต์ เพื่อดูรายละเอียดของสินค้านั้นๆ

2.3 ร้านค้าแห่งอนาคต

Dokk Patrick. (2558). "The Future of Grocery" มีประเด็นที่จะศึกษาคือ Patrick Dokk. ประธานฝ่ายการค้าปลีกทั่วโลกของบริษัท Nielsen กล่าวว่า "ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าแบบออนไลน์หรือแบบออฟไลน์อีกต่อไป พวกเขาจะเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับความต้องการของพวกเขาในการซื้อสินค้านั้น" ยุคต่อไปนี้จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับเศรษฐกิจของเรา ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตเข้าใจว่าผู้บริโภคเหล่านี้กำลังใช้เทคโนโลยีและรวมจุดสัมผัสแบบดิจิทัลตามเส้นทางทั้งหมดที่จะซื้อ ทั้งนี้ยังแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ Generation Z (อายุ 15 – 20 ปี) Millennial (อายุ 21 – 34 ปี) Generation X (อายุ 35 – 49 ปี) Baby Boomer (อายุ 50 – 64 ปี) และ Silent Generation (อายุ 65 ปีขึ้นไป) และได้แบ่งสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน และกลุ่มของใช้ส่วนตัว

2.4 ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560 พร้อมผลสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 2559 และการคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 2560 ชี้ยอดการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง หนุนไทยเป็นผู้นำอีคอมเมิร์ซของอาเซียน สุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการ ETDA ได้กล่าวว่า ETDA ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจจากประชาชนรวม 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2560 ผลสำรวจมีดังนี้ Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วันในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วันในวันหยุด

นอกจากนี้ ยังพบว่า 61.1% จากผู้ตอบใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน เฉลี่ย 3.06 ชั่วโมง/วัน 30.8% มีปริมาณการใช้เท่าเดิม และมีเพียง 8.1% ที่ใช้ลดลง เฉลี่ยที่ 2.24 ชั่วโมง/วัน ส่วนสถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดยังคงเป็นที่บ้าน คิดเป็น 85.6% รองลงมาคือที่ทำงาน 52.4% ตามมาด้วยการใช้ระหว่างเดินทาง 24% เพิ่มขึ้นจาก 14% ในปีก่อน ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา ลดลงจาก 19.7% เป็น 17.5% ในปีนี้ ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (86.9%) การค้นหาข้อมูล (86.5%) การรับส่งอีเมลล์ (70.5%) การดูทีวี และฟังเพลงออนไลน์ (60.7%) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%)

สุรางคณายังกล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยว่าผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็น 55.9% โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้า, ส่วนลดและของแถม และอันดับของเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search Engine เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คิดเป็น 54.9%, 47.5% และ 41.9% จากการสำรวจยังพบว่า คนส่วนใหญ่ หรือ 40.7% ยังไม่ได้ซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์, 38.4% ซื้อเดือนละครั้ง, 17.7% ซื้อ 2-5 ครั้งต่อ เดือน และ 3.2% ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

สำหรับสาเหตุหลักที่ทำให้คนไทยปฏิเสธการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์เป็นเพราะกลัวโดนหลอก (51.1%), ไม่ได้สัมผัสหรือทดลองใช้สินค้าก่อน (39.9%), ไม่พบสินค้าที่ต้องการ (33.9%) และชอบเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง (31.1%) ในทางกลับกัน ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ของคนไทยมากที่สุด คือ ขั้นตอนการซื้อที่ง่าย (85%) โดยมีปัจจัยรอง ได้แก่ การได้รับสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว (53.4%) โปรโมชันที่ถูกใจผู้ซื้อ (51.4%) และราคาที่ถูกกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน (49.7%)

ส่วนสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (44%), สินค้าด้านสุขภาพและความงาม (33.7%) อุปกรณ์ไอที (26.5%) เครื่องใช้ภายในบ้าน (19.5%) บริการสั่งอาหารออนไลน์ (18.7%) บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว (17.9%) เป็นต้น แต่หากพิจารณาในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ กลับพบว่าในระยะเวลา 3 เดือน บริการด้านการเงินและการลงทุนเป็นประเภทบริการที่คนไทยเลือกใช้ซ้ํามากที่สุดที่ 4.8 ครั้ง รองลงมาคือบริการดาวน์โหลด 4 ครั้ง สินค้าบริการด้านความบันเทิงและด้านการเดินทางและท่องเที่ยวเท่ากันที่ 2.5 ครั้ง ตามด้วยสินค้ากลุ่มแฟชั่นและบริหารสั่งอาหาร เท่ากันที่ 2.4 ครั้ง

ผลสำรวจยังระบุอีกว่าสินค้าและบริการในเกือบทุกกลุ่มที่คนไทยนิยมซื้อทางออนไลน์มากที่สุดจะอยู่ในช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท ยกเว้นบริการด้านการเงินและการลงทุนที่ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่มูลค่ามากกว่า 10,000 บาท โดยช่องทางการชำระเงินที่มีการใช้มากที่สุดคือบัตรเครดิต (35.1%) รองลงมาคือ การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (31.9%) การโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม (27.1%) การโอนเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร (22.6%) แต่ก็ยังมีความนิยมในการชำระเงินแบบออฟไลน์อยู่มาก โดย 69.1% ระบุว่าชำระเงินแบบออฟไลน์สะดวกและสบายใจมากกว่าแบบออนไลน์, 51.4% ไม่มั่นใจในความปลอดภัย 27.1% ชี้ว่าขั้นตอนการชำระเงินออนไลน์ยุ่งยาก 22.9% กลัวไม่มีหลักฐานยืนยันการทำรายการ 11.8% ไม่รู้จักหรือไม่รู้วิธีชำระเงินออนไลน์ และ 5.1% ไม่รู้ว่าใช้กับสินค้าหรือบริการใดได้บ้าง

ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ แล้วจะพบปัญหาสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพด้อยกว่าหรือไม่ตรงตามที่โฆษณามากที่สุด คิดเป็น 52% และได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด 43.8% ส่วนปัญหาอื่นที่มีการระบุในผลสำรวจ ได้แก่ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามในเว็บไซต์ (29.5%), สินค้าชำรุดเสียหาย (21.3%), ชำระเงินแล้วไม่ได้สินค้า (11.9%), ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ (9.1%) และส่งคืนสินค้าแล้วไม่ได้รับเงินคืน (4.6%) โดยที่ผู้ประสบปัญหาจะเลือกวิธีที่ร้องเรียนผ่านหน่วยงานรัฐเพื่อแก้ปัญหามากที่สุดคิดเป็น 86.8% ตามด้วยการร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ของสินค้าและบริการนั้น 59.8%, แจ้งความ 24% และคอมเมนต์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 19.4% ในกรณีผู้บริโภคที่เจอปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์แต่ไม่ร้องเรียน เป็นเพราะสาเหตุที่ว่าความเสียหายยังไม่มาก คิดเป็น 56.7% และยุ่งยากไม่ต้องการเสียเวลา 55.8% ส่วนผู้เสียหายไม่ทราบว่าต้องไปร้องเรียนที่ไหน คิดเป็น 36.2% และไม่ทราบขั้นตอนหรือวิธีการร้องเรียน 32.7%



ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

บทที่ 3

ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์

บทที่ 3 จะได้กล่าวถึงธุรกิจการค้าออนไลน์ โดยมีรายละเอียด 3 ประเด็นเกี่ยวกับชุดซอฟต์แวร์สำเร็จรูป OpenERP ระบบอี-คอมเมิร์ซกับบริการ Fulfillment เก็บ แพ็ค ส่งสินค้า และธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์

3.1 ชุดซอฟต์แวร์สำเร็จรูป OpenERP

ระบบ ERP (อีอาร์พี) ที่เป็นชุดรวมซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่เป็น OpenSource (โอเพนซอร์ส) สำหรับบริหารจัดการธุรกิจอย่างครบวงจร ที่ประกอบไปด้วย Module (โมดูล) การซื้อ, การขาย, ระบบ CRM (ซีอาร์เอ็ม), การจัดการโครงการ, การผลิต, การจัดการคลังสินค้า, การบัญชี และทรัพยากรบุคคล เป็นต้น เนื่องจาก OpenERP นั้นเป็น Open source ที่ยอมให้มีการเผยแพร่และนำไปพัฒนาต่อยอดได้อย่างถูกกฎหมาย ทำให้เราสามารถพัฒนาโมดูลให้เหมาะสมกับองค์กร

จุดเด่นของระบบ ERP ใน OpenERP

ความยืดหยุ่น : จากการที่เป็นซอฟต์แวร์ประเภทโอเพนซอร์ส ที่มีฟังก์ชันให้ใช้ในการปรับแต่งให้เข้ากับลักษณะงานของธุรกิจแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็น ซื้อมาขายไป, การผลิต งานบริการ การเช่าซื้อ ฯลฯ ทั้งนี้ยังสามารถติดตั้งส่วนเสริม (Module) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การซื้อ การขาย บัญชี และอีกหลากหลาย ที่มีผู้พัฒนาอิสระได้พัฒนาขึ้นมาอย่างมากในแต่ละเดือน คุณสมบัติ : มีโมดูลการทำงานที่ครอบคลุมการดำเนินการทางธุรกิจพื้นฐานต่างๆ และสามารถปรับแต่งโมดูลเหล่านั้นได้ตามความเหมาะสม เทคโนโลยี : ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนา เช่น XML-RPC บนพื้นฐานของ MVC, Web base, SaaS และออกฐานซอฟต์แวร์ใหม่ๆ อยู่สม่ำเสมอ

ระบบของ OpenERP มีจุดแข็งในเรื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างระบบ เช่น ถ้าเรามีระบบ การขายผ่านหน้าเว็บ อยู่แล้ว และต้องการให้ตัดคลังสินค้าใน OpenERP ก็สามารถเชื่อมระบบเข้าด้วยกันได้ หรือ ถ้าต้องการบริการหลังการขาย เช่น ทำเว็บบอร์ด เว็บบอร์ดก็สามารถเข้ามาใช้ข้อมูล ลูกค้า ประวัติการซื้อ และ อื่นๆ ที่เก็บข้อมูลอยู่ในระบบ OpenERP ได้

ปัจจุบัน OpenERP ได้ทำการเปลี่ยนชื่อใหม่ เป็น Odoo เนื่องจากได้มีการเปลี่ยน Concept OpenERP ว่าไม่ใช่เป็นแค่ ERP แต่เริ่มจะเป็นสิ่งที่มากกว่าชุดโปรแกรม ERP (Enterprise Resource Planning) ซึ่งจะเป็นทุกอย่างของธุรกิจ แทบทุกประเภทเลยก็ว่าได้ โดเมนที่ใช้ ก็ได้ทำการเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น odoo.com และย้าย SourceCode ไปอยู่ที่ GitHub แทน ที่เก็บ SourceCode ใหม่ย้ายไปที่ github.com/odoo และมีส่วนเสริมต่างๆ ที่เพิ่มเข้ามามากมาย แต่โมดูลๆ ใน odoo ยังคงรูปแบบเดิมเหมือน OpenERP โครงสร้างต่างๆ ยังเหมือนเดิม เหมือนกับว่าแค่มีการเปลี่ยน

แนวคิดและวิธีการบริหารงานให้ครบวงจรมากขึ้นสำหรับคนที่จะนำไปใช้ แต่อย่างไร OpenERP หรือ odoo ก็ยังคงให้ใช้งานได้ฟรี

โปรแกรมบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer Relationship Management) เป็นโปรแกรมที่ช่วยติดตามโอกาสที่ดีที่สุดในงานขาย สามารถปรับแต่งวงจรงานขายได้ตามความต้องการ รวมทั้งแคมเปญทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้มีประสิทธิภาพ ในรุ่นที่ 7 นี้จะความแตกต่างจากรุ่นก่อนๆ คือ สามารถบ่งบอกสถานะในโอกาสทางการขายได้อย่างชัดเจนขึ้นด้วยแถบสถานะ เมื่องานนั้นๆ ประสบความสำเร็จเกิดความล้มเหลวจะมีตัวเลือกให้เลือก อีกทั้งความสวยงามและลูกเล่นอื่นๆ อีกมาก

โปรแกรมขายสินค้าหน้าร้าน (Point of sale)

Point of Sale หรือ POS คือ โปรแกรมที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการขายและข้อมูลการจ่ายเงินที่เกิดขึ้น เมื่อมีการขายสินค้าหรือบริการ โดยจะอำนวยความสะดวกให้กับการขาย สินค้าหน้าร้าน โดยจะอำนวยความสะดวกในเรื่องของการคำนวณราคาสินค้า การคำนวณเงินทอน การคำนวณส่วนลด การตัดยอดสินค้าในคลัง การพิมพ์ใบเสร็จ การอ่านบาร์โค้ด รวมไปถึงการใช้ลิ้นชักเก็บเงิน (Cash Drawer) โดยข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะนำไปวิเคราะห์ยอดขายในโมดูลของระบบ OpenERP โดยทั่วไปแล้ว POS จะมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องอ่านบาร์โค้ด การอ่าน แถบแม่เหล็ก หรือ นำหลายๆ เทคโนโลยีมาผสมผสานกัน โดยทั่วไปแล้ว ระบบ POS นั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ อยู่ 2 กลุ่มคือ การขายปลีก และ การบริการ เช่น ร้านอาหาร บาร์ และโรงแรม

โปรแกรมบริหารจัดการโครงการ (Project Management)

Project Management คือโปรแกรมที่ใช้ในการบริหารจัดการเกี่ยวกับโครงการโปรเจ็คต่างๆ ในบริษัท จะช่วยในการวางแผนการทำงานต่างๆ ไปจนถึงสิ้นสุดโครงการนั้นๆ รวมไปถึงวิเคราะห์การใช้งบประมาณ ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นกับแต่ละโครงการ ในโมดูลนี้จะรวมไปถึงการบริหารสัญญาของโครงการนั้นด้วย

โปรแกรมบัญชี (Accounting and Finance)

Accounting and Finance โปรแกรมที่ช่วยให้องค์กรบริหารจัดการค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในบริษัท ทั้งค่าเงินเดือน ค่าจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ค่าพาหนะ ฯลฯ ในโปรแกรมนี้นอกจากจะควบคุมค่าใช้จ่ายแล้ว ยังสามารถติดตามเรื่องใบแจ้งหนี้ของ Customer และ Supplier การชำระหนี้ของ Customer ซึ่งรูปแบบของการชำระหนี้สามารถเลือกได้หลากหลายรูปแบบ Accounting and Finance ยังรองรับสกุลเงินหลากหลายสกุลเงิน รวมไปถึงสกุลเงินบาทในประเทศไทย โปรแกรมบัญชี ยังมีความยืดหยุ่นสามารถนำไปบูรณาการให้เข้ากับบริษัทของคุณได้ อย่างดีเยี่ยม

โปรแกรมบริหารจัดการงานขาย (Sales Management)

Sales Management เป็นโปรแกรมที่ทำตั้งแต่การออกใบเสนอราคา ใบสั่งซื้อ การออกใบแจ้งหนี้ และการจ่ายชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ

โปรแกรมสินค้าคงคลัง (Warehouse Management)

Warehouse Management เป็นระบบจัดการสินค้าคงคลัง ช่วยให้การจัดการที่ซับซ้อนเป็นไปอย่างง่ายตาย เป็นการจัดการคลังสินค้า สถานที่จัดเก็บสินค้า สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้า (สินค้าที่เข้ามาและออกไป)

โปรแกรมการผลิต MRP (Manufacturing)

การผลิต MRP Manufacturing ระบบ ERP ที่ใช้ในการวางแผนและควบคุมห่วงโซ่อุปทานตามความใช้งานของแต่ละบุคคล การสร้างตารางการผลิต สำหรับในโรงงาน จะใช้โปรแกรมนี้ในการจัดการขั้นตอนการผลิต

โปรแกรมการซื้อสินค้า (Purchase Management)

Purchase Management เป็นโปรแกรมบริหารจัดการซื้อสินค้า ช่วยติดตามใบเสนอราคาจาก Supplier นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบใบแจ้งหนี้และติดตามการรับสินค้าที่สั่งซื้อได้ สามารถจัดการกับการส่งมอบเพียงบางส่วนและติดตามรายการคงค้างที่ยังไม่ได้ ส่งมอบสินค้าจากองค์กรที่จัดหาสินค้าและบริการให้กับธุรกิจ

โปรแกรมบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources)

Human Resources โปรแกรมบริหารทรัพยากรมนุษย์ ช่วยจัดการในเรื่องของทรัพยากรบุคคล เช่น ประวัติพนักงาน ทักษะการทำงาน ที่อยู่

โปรแกรมเครือข่ายสังคม (Social Network)

Social Network จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ทั้งบุคคลภายใน (พนักงาน, ผู้จัดการ) และบุคคลภายนอกองค์กร (ซัพพลายเออร์, ลูกค้า) สามารถโต้ตอบข้อความได้ทันทีทันใด สามารถจัดกลุ่มผู้รับจดหมายเมื่อมีการส่งข้อความ, อีเมล จะมีการแจ้งเตือนเมื่อมีข้อความบนหน้าจอของผู้ใช้งานในการใช้งานจะมีลักษณะคล้ายๆ กับการใช้งานอีเมลทั่วไป

โปรแกรมจัดการงาน Event (Events Organisation)

Events Organisation เป็นโปรแกรมที่ใช้สำหรับบันทึก กิจกรรมต่างๆ คำอธิบายของกิจกรรม การวางแผนต่างๆ การส่งคำเชิญและการสมัคร การลงทะเบียนเข้าร่วมประชุมเหตุการณ์ การตรวจสอบที่นั่ง/สมาชิกน้อยสุดมากสุดในกิจกรรม ในโปรแกรมนี้สามารถสร้างประเภทของกิจกรรม การระบุเงื่อนไขต่างๆ เช่น สมาชิกขั้นต่ำของแต่ละกิจกรรม วันที่เริ่ม - วันที่สิ้นสุดของกิจกรรม สมาชิกท่านใดที่ได้รับคำเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมจะสามารถคลิกยืนยันได้จาก หน้าโปรแกรมของตนเองได้เลย

โปรแกรมมื้ออาหารกลางวัน (Lunch Orders)

Lunch Orders การสั่งอาหารกับซัพพลายเออร์ ในเวอร์ชัน 7.0 นี้ได้รับการพัฒนาให้สามารถสั่งอาหารบนโปรแกรมกับซัพพลายเออร์ได้ ในโปรแกรมจะมีให้เลือกรายการอาหารและจำนวนที่ต้องการ หลังจากนั้นโปรแกรมจะคำนวณราคาให้เสร็จสิ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้โปรแกรม

โปรแกรมบริหารจัดการรถยนต์ (Fleet Management)

Fleet Management โปรแกรมจัดการยานพาหนะขององค์กร คำนวณค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับรถแต่ละคัน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง แสดงจำนวนระยะทางที่ใช้ แสดงค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับยานพาหนะแต่ละคัน

3.2 ระบบ E-Commerce กับบริการ Fulfillment เก็บ แพ็ค ส่งสินค้า

ธุรกิจการให้บริการ เก็บ แพ็ค ส่งสินค้า เป็นธุรกิจให้บริการจัดเก็บสินค้า แพ็คสินค้า และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ในปัจจุบันธุรกิจนี้ เริ่มมีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ดังนั้นเพื่อให้ตอบโจทย์กับการให้บริการ Fulfillment เก็บ แพ็ค ส่งสินค้า จึงมีการเชื่อมต่อหน้าเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์เข้ากับ เพื่อให้การบริหารจัดการสินค้าเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจการให้บริการ Fulfillment เก็บ แพ็ค ส่งสินค้า จะทำการเชื่อมต่อหน้าเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เมื่อลูกค้าเข้ามาสั่งซื้อสินค้าผ่านทางหน้าเว็บไซต์ เจ้าของธุรกิจสามารถเข้าดูรายการสั่งซื้อสินค้า และสามารถเรียกดูได้ว่า ตอนนี้มีสินค้าในคลังสินค้าของตนเองอยู่เท่าใด ซึ่งคลังสินค้านี้ได้รับการบริหารงานโดยผู้ให้บริการ Fulfillment จะทำการเปิดสิทธิ์การเข้าถึงคลังสินค้าให้เห็นเฉพาะของคลังสินค้าของตนเองเท่านั้น ซึ่งเหมาะกับการบริหารจัดการกับธุรกิจรายย่อย ที่ไม่ต้องลงทุนหาซอฟต์แวร์มาใช้เอง จะสามารถใช้ระบบ ERP ผ่านทางผู้ให้บริการ Fulfillment ได้ทันที นอกจากการดูสต็อกสินค้าแล้ว ยังสามารถเรียกดูสถานะการทำงานว่า สินค้าออร์เดอร์ที่สั่งอยู่ในขั้นตอนใด หากมีการสั่งซื้อสินค้าให้กับลูกค้าแล้ว สามารถเรียกดูเลขพัสดุสินค้า ผ่านระบบได้อีกด้วย

จากการเชื่อมต่อหน้าเว็บไซต์ขายสินค้ากับการบริการ Fulfillment จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถวางแผนการจัดการปริมาณสินค้า ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ทางบริษัท เอ็ม.ดี.ซอฟต์แวร์ จำกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาระบบ ERP เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และ ครอบคลุม การใช้งาน ทุกแผนภายในองค์กร เพื่อการจัดการบริหารที่ง่าย และ สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ทุกวันนี้การทำธุรกิจแต่ละธุรกิจมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากอดีตจำนวนมาก เพราะเหล่าผู้คนที่

ทำงานประจำก็อยากที่จะมีธุรกิจเป็นของตัวเองแล้วอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมเลยก็คือธุรกิจค้าขาย ธุรกิจค้าขายที่มีมาแต่เดิมก็ต้องมีการปรับปรุงเพิ่มเติมการบริหารจัดการเพื่อให้ธุรกิจอยู่ได้และได้เปรียบคู่แข่ง ต้องคิดที่ทำให้สามารถได้สามารถเติบโตได้เร็ว นอกจากการมีหน้าร้านการเปิดเป็นร้านค้าออนไลน์ หรือที่เรียกว่าอีคอมเมิร์ซ เพื่อเป็นอีกช่องทางในการหาลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้า และผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ข้อดีของธุรกิจค้าขายแบบเดิมหากเปิดร้านค้าออนไลน์

1. ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าของเราได้ทุกที่
2. เพิ่มโอกาสทางการตลาด
3. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
4. สามารถวัดผล เก็บสถิติ และวิเคราะห์การขายได้
5. สามารถติดต่อสื่อสาร พูดคุย ให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม
6. การชำระเงินมีความสะดวก สบาย และทันสมัยผ่านระบบออนไลน์, บัตรเครดิต
7. สามารถรองรับลูกค้าได้ทั่วทุกมุมโลก (คนทุกกลุ่มทุกวัยก็สามารถเข้าถึงสินค้าได้)

จากข้อดีของการเปิดร้านค้าออนไลน์ที่กล่าวมาถือได้ว่าเป็นประโยชน์สำหรับการหันมาเปิดร้านค้าออนไลน์นอกเหนือจากการมีเพียงแค่หน้าร้าน เพราะมีโอกาสในการเพิ่มยอดขายของสินค้าได้มากกว่าการเปิดธุรกิจร้านค้าแบบเดิม ซึ่งปัจจุบันนอกจากจะมีการเปิดเว็บไซต์ ขายสินค้าออนไลน์เพื่อขายสินค้าแล้วก็มีระบบจัดการกับสต็อกสินค้า คลังสินค้าต่างๆเข้ามาช่วยในการจัดการกับสินค้าให้ง่ายขึ้น หรือที่เรียกว่าระบบ ERP (อีอาร์พี) นอกจากนี้ก็ยังมีพวกระบบติดตามการจัดส่งทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าสามารถมั่นใจการสั่งซื้อสินค้าว่าจะสามารถติดตามสินค้าได้

ร้านค้าออนไลน์ถือเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นสื่อ ทางด้านระบบออนไลน์ กล่าวคือ มีเว็บไซต์ และระบบจัดการซื้อขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการจาก ผู้ประกอบการรายนั้นๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในที่นี้ ร้านค้าออนไลน์จะถูกออกแบบให้เหมือนกับร้านค้าที่แสดงรายละเอียด สินค้า ราคา และการบริการทั้งหมดที่ร้านนั้นๆ มีอยู่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้ามาซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยไม่ต้องมีการเดินทาง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย สามารถขายของได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าใช้จ่าย และลงทุนต่ำ

ร้านค้าออนไลน์ถือเป็นอี-คอมเมิร์ซที่มีระบบซื้อขายสินค้า (Shopping Cart) อยู่บนเว็บไซต์ อีกทั้งยังมีระบบแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า และบริการเพื่อส่งตรงถึงเจ้าของร้าน ซึ่งทำให้เจ้าของร้านได้รับ Feedback จากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ร้านค้าออนไลน์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

การจ้าง design เป็นเว็บไซต์ที่จ้างออกแบบเพื่อให้ได้เว็บไซต์ในรูปแบบ ที่เจ้าของร้านต้องการทุกประการ ร้านค้าออนไลน์ประเภทนี้ต้องใช้เวลาในการ design การเขียน Code พอสมควร แต่ลูกค้าจะได้รับระบบเว็บไซต์ตามความต้องการ ซึ่งราคาของร้านค้าออนไลน์ประเภทนี้ขึ้นอยู่กับระดับความยากง่าย และคุณสมบัติของเว็บไซต์นั้นๆ

ร้านค้าสำเร็จรูป เป็นเว็บไซต์ที่ถูกออกแบบหน้าเว็บไซต์ไว้เรียบร้อยแล้ว เจ้าของร้านค้าสามารถเลือกใช้บริการตามความต้องการของตนเองได้เลย โดยการเลือก Theme และทำการจัดรูปแบบร้าน ลงรายละเอียดสินค้าได้เองในระยะเวลาอันสั้น โดยที่เจ้าของกิจการไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านการทำเว็บไซต์ก็สามารถสร้างร้านค้าออนไลน์ได้เองอย่างง่ายดาย ร้านค้าสำเร็จรูปนี้ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ประหยัดต้นทุน เจ้าของร้านค้าสามารถจัดการข้อมูลร้านค้าได้เองตลอดเวลา ราคาขึ้นอยู่กับความต้องการระบบที่เจ้าของร้านต้องการใช้งาน สามารถลดหรือเพิ่มระดับความสามารถของระบบได้ในแต่ละปี

3.3 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์

ในบรรดาธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ถือได้ว่า Alibaba หลังจากยักษ์ใหญ่แห่งอี-คอมเมิร์ซในจีนเพิ่งประกาศข่าวการควบรวมกิจการกับอี-คอมเมิร์ซอีกเจ้าที่ได้รับฉายาว่า Amazon ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างลาซาด้า ด้วยเงินลงทุนถึง 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ นับเป็นอีกหนึ่งข่าวใหญ่ของวงการอี-คอมเมิร์ซ ในเอเชียลาซาด้าก่อตั้งโดย Rocket Internet จากเยอรมนี ในปี 2012 ด้วยแนวคิดที่อยากจะทำเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ แนวเดียวกับ Amazon และ Alibaba แต่ลาซาด้าเลือกทำในสิ่งทั้ง 2 เจ้าไม่ทำนั่นคือเจาะตลาดในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีจำนวนหลายประเทศและมีช่องว่างให้เห็นแนวโน้มที่จะเติบโตลาซาด้า เหมือนกระเปาะที่รวมร้านค้าจากหลายประเทศไว้ภายใน แต่เติบโตได้ดีที่สุดในสิงคโปร์ ในขณะที่ประเทศอื่นๆ เช่น ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนามดูเหมือนจะยังไม่ใช้เวลาสำหรับตลาดเทคโนโลยีด้วยปัจจัยหลายอย่าง

เหตุผล 6 ข้อ ที่ Alibaba เลือกจับมือลาซาด้า ลุยตลาด Southeast Asia

1. การหาตลาดใหม่ของ Alibaba นอกจากจีน

Alibaba มีลูกค้าปีละกว่า 407 ล้านคนจากเว็บ Taobao และ Tmall ซึ่งนับเป็นสองเท่าของคู่แข่งอย่าง JD และ Amazon ในจีน ประชากรในจีนมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ 785 ล้านคน และ Jack Ma ประกาศกลยุทธ์จะขยายพื้นที่อาณาจักรของ Alibaba ออกไปให้ครอบคลุมมากกว่านี้อีก เพราะยังมีบางพื้นที่ในจีนเช่นตามชนบท หรือซานเมืองที่ผู้คนยังไม่เคยใช้บริการอี-คอมเมิร์ซพร้อมทั้งจะเพิ่มศักยภาพทางการขนส่งเพื่อรองรับการเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลให้มากขึ้น

“Alibaba มีแผนจะขยายตลาดไปในพื้นที่ชนบทให้มากขึ้น เราหวังว่าจะพาอี-คอมเมิร์ซไปสู่ทุกหมู่บ้านในจีน ทำให้ชาวบ้านในพื้นที่ห่างไกลได้สัมผัสประสบการณ์แบบคนเมือง และขายสินค้าของพวกเขาไปยังเมืองต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย” ด้วยจำนวนมหาศาลของประชากรชั้นกลางและประชากรที่อาศัยอยู่นอกเมืองของจีนทำให้ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซในจีนเติบโตเป็นตลาดขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของโลก ตั้งแต่ Jack Ma เปิดตัว Taobao ในปี 2546 และเอาชนะ E-Bay จีนได้ ร่วมลงทุนกับลาซาด้า ครั้งนี้จึงเป็นอีกครั้งที่จะเพิ่มสีสันและความสดใหม่ให้บริษัท

ก่อนหน้านี้ Jack Ma เคยลงทุนกับบริษัทอี-คอมเมิร์ซในอินเดียคือ Paytm และ Snapdeal แต่การลงทุนในลาซาด้าครั้งนี้ถือว่าการลงทุนข้ามชาติครั้งใหญ่ที่สุดของ Alibaba

2. การเติบโตอย่างรวดเร็วของชนชั้นกลางใน Southeast Asia

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีประชากรราว 618 ล้านคน มีชนชั้นกลางค่อนข้างน้อยในตอนนี้เป็นแค่ 190 ล้านคน หากนับจากผู้ที่มีรายได้ประมาณ 500 – 3,000 บาทต่อวัน อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางในภูมิภาคมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 400 ล้านคนภายในปี 2563 ไปพร้อมๆ กับการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทั้งหมด นั่นหมายถึงฐานลูกค้าของ Alibaba และลาซาด้า ก็จะเพิ่มขึ้นตามนั่นเอง ทั้งในแง่ของผู้บริโภค และพ่อค้าแม่ค้าที่นำสินค้ามาลงขายในเว็บไซต์

3. ลาซาด้ามีการเติบโตที่ดี

ลาซาด้าถือว่าเป็นอี-คอมเมิร์ซที่เป็นผู้นำตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จากทั้ง 6 เว็บไซต์ที่แยกกระจายตามแต่ละประเทศ แม้ว่าจะไม่ได้เป็นเว็บชั้นนำของประเทศนั้นๆ ก็ตามลาซาด้ามียอดขายถึง 433 เหรียญสหรัฐใน 6 เดือนแรกของปี 2558 ซึ่งมากขึ้นเป็น 4 เท่าจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยตั้งเป้าไว้ว่าจะให้ถึง 1 พันล้านก่อนหมดปี 2558 ด้วยจำนวนลูกค้ากว่า 5.7 ล้านคนซึ่ง

เพิ่มขึ้นจากกลางปี 2557 ที่มีแค่ 1.4 ล้านคน นั่นอาจดูเป็นจำนวนที่น้อยนิดเมื่อเทียบกับที่ Alibaba มีอยู่ในมือ แต่ตัวเลขของการเติบโตต่างหากที่เป็นสิ่งที่ Alibaba สนใจ ลาซาด้าเริ่มต้นธุรกิจตามรอยของ Amazon คือขายสินค้าของตัวเองในโกดังของตัวเอง ก่อนจะเริ่มเปิดให้มีร้านค้าอื่นๆ และแบรนด์เข้ามาวางสินค้าขายในเว็บไซต์ในแบบที่ Alibaba ทำ จนถึงตอนนี้ ลาซาด้ามีร้านค้ารวม 27,000 ร้านค้าจาก 6 ประเทศ Rocket Internet ผู้ก่อตั้งลาซาด้า และ Web service ต่างๆ เคยทำผิดพลาดในการลงแข่งในตลาด Southeast Asia มาแล้วหลายครั้ง เช่น การพ่ายแพ้ของ Easytaxi เมื่อต้องเผชิญหน้ากับ Uber และ Grabtaxi แต่สำหรับลาซาด้าถือว่าพวกเขาทำได้ดีเลยทีเดียว สำหรับ Alibaba เอง ตลาดที่แข็งที่สุดดูเหมือนจะเป็นทางอินโดนีเซียที่ต้องต่อสู้กับอี-คอมเมิร์ซเจ้าถิ่นอย่าง Tokopedia และ Matahari Mall กิจกรรมใหม่ในเครือข่ายของครอบครัวเศรษฐีรายใหญ่ในอินโดนีเซีย

4. ลาซาด้า ได้ข้ามผ่าน Southeast Asia

การทำตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นเรื่องไม่ง่ายเลย แล้วยังเป็นธุรกิจบนภูมิภาคที่การพัฒนาทางอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างเชื่องช้า รวมถึงปัจจัยแวดล้อมมากมายที่สร้างความหลากหลายในทุกๆ ด้าน ตั้งแต่การอยู่อาศัยของประชากรที่แบ่งแยกกระจายตัวบนพื้นที่นับพันเกาะ แต่ละพื้นที่มีภาษาของตัวเอง มีความหลากหลายทางด้านกฎหมาย วัฒนธรรม ภาษา การชำระเงิน วิธีการลดราคา ไปจนถึงการขนส่ง ไหนจะเรื่องความแตกต่างด้านประชากร และการเมืองการปกครอง บ้างเป็นประชาธิปไตย บ้างเป็นเผด็จการ รวมถึงวิธีการของการเกิดคอร์รัปชัน แต่ทุกอย่างที่กล่าวมากทำให้ยิ่งยากในการเริ่มอี-คอมเมิร์ซ ในภูมิภาคนี้

แล้วยังมีเรื่องของความยากจนของประชากร การขนส่งหลักเป็นไปโดยทางรถยนต์และรถไฟ นั่นทำให้การซื้อของออนไลน์ช้าและแพง ผู้คนในบางพื้นที่ยังใช้การพายเรืออยู่เลยด้วยซ้ำ ทำให้ไม่น่าแปลกใจว่าทำไมอี-คอมเมิร์ซส่วนใหญ่ไม่สามารถขยายครอบคลุมทั้งภูมิภาคได้ ส่วนมากจะอยู่แค่ในประเทศของตัวเองเท่านั้น เนื่องด้วยปัจจัยต่างๆ ข้างต้นนั่นเอง

“อินโดนีเซียเป็นที่ที่การขนส่งค่อนข้างยากลำบากที่สุด นั่นทำให้ต้องมีการลงทุนสร้างระบบขนส่งของลาซาด้าขึ้นมาเอง” Magnus Exbom Head ของ ลาซาด้า อินโดนีเซีย เคยกล่าวไว้ เขาบอกว่าระบบขนส่งในอินโดนีเซียไม่สามารถรองรับการเติบโตอย่างรวดเร็วของลาซาด้าได้ นั่นทำให้บริษัท

ต้องมีศูนย์กระจายสินค้าและระบบขนส่งของตัวเองเพื่อให้การขนส่งเป็นไปอย่างรวดเร็วทั่วประเทศ ซึ่งใช้รถตู้และมอเตอร์ไซค์รวมนับพันคัน

5. ชื่อมาย่อมง่ายกว่าทำเอง

สิ่งที่กล่าวมาในข้อ 4 แน่ใจว่าเป็นสิ่งที่ Alibaba ไม่คุ้นเคย แม้จีนจะมีหลายชาติพันธุ์และจำนวนประชากรมหาศาล แต่ส่วนใหญ่พวกเขาก็พูดภาษาจีน ที่ผ่านมามีสิ่งที่ Alibaba ต้องทำก็แค่สร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพื่อครอบคลุมพันล้านคนไว้ด้วยกัน แถมยังสบายในเรื่องการขนส่งที่ระบบคมนาคมในจีนค่อนข้างดีและสะดวกรวดเร็ว พร้อมทั้งมีการแข่งขันสูงทำให้ราคาค่าขนส่งในจีนถูก ดังนั้น หากจะแข่งกับลาซาด้าคงต้องใช้เงินเป็นพันล้านหรือมากกว่านั้นไม่รู้ก็เท่าในการทำตลาดข้าม 6 ประเทศแบบที่ลาซาด้าทำไว้ ซึ่งก็ไม่แน่นอนว่าเอาชนะลาซาด้าได้

6. ผู้ค้าชาวจีนมีโอกาสเปิดตลาดใหม่

การร่วมมือครั้งนี้เหมือนเป็นการเปิดประตูการค้าให้ผู้ค้าและลูกค้าหน้าใหม่มาเจอกันเพิ่มโอกาสในการค้าและเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น เมื่อเศรษฐกิจและการค้าในจีนเริ่มชะลอตัวผู้ค้าจาก Taobao และ Tmall ยินดีอย่างยิ่งที่จะรับโอกาสในการเปิดตลาดใหม่ๆ กับลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ของพวกเขา ที่อาจสร้างรายได้ให้ได้อีกมหาศาล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

บทที่ 4

โครงสร้างธุรกิจของลาซาด้า

4.1 ลาซาด้า

จุดหมายปลายทางการขายและการจำหน่ายสินค้าออนไลน์อันดับ 1 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เปิดตัวในปี 2555 ลาซาด้า เป็นหมายเลขหนึ่งของข้อปึงออนไลน์และการขายปลายทางในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ - ปัจจุบันในอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม ด้วยผลิตภัณฑ์ของ SKU ที่มีจำหน่าย 300 ล้านบาท ลาซาด้ามีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทตั้งแต่สินค้าแฟชั่นเครื่องอุปโภคบริโภคจนถึงสินค้าในครัวเรือนของเล่นอุปกรณ์กีฬาและร้านขายของชำ มุ่งเน้นการมอบประสบการณ์ที่ยืดเยื้อของลูกค้ำมอบการดูแลลูกค้ำที่ครอบคลุมและผลตอบแทนที่ไม่ยุ่งยากโดยใช้แขนงจัดส่งระยะทางแรกและช่วงสุดท้ายของตัวเองซึ่งสนับสนุนโดยพันธมิตรด้านโลจิสติกส์ประมาณ 100 ราย กลุ่มลาซาด้า ถือหุ้นใหญ่โดย Alibaba Group Holding Limited (NYSE: BABA)

ย้อนไปในปี 2555 ซึ่งเป็นปีที่ ลาซาด้า ถือกำเนิดขึ้นโดยทีมงานจาก Rocket Internet GmbH นั้น คงต้องบอกว่าหากซีกโลกตะวันตก มีชื่อของ Amazon เป็นแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ รายหลัก ทีมงานผู้พัฒนาอย่าง Rocket Internet ก็ตั้งเป้าให้ “ลาซาด้า” เป็นแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ รายหลักแห่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เช่นกัน โดยการเปิดให้บริการของ ลาซาด้า นั้น เน้นใน 6 ประเทศหลักได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม สินค้าหลักคือสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องสำอาง ความสวยความงาม แฟชั่น ของใช้ภายในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ สมาร์ทโฟน ฯลฯ

ลาซาด้าถูกเปรียบเทียบกับ Amazon เมื่อ Amazon ใช้เวลาในการสร้างอาณาจักรมากกว่า 10 ปี แต่ลาซาด้า ใช้เวลาเพียง 3 ปีก็ก้าวขึ้นเป็นแพลตฟอร์มด้าน Marketplace ยักษ์ใหญ่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้แล้ว ยกตัวอย่างเช่น ในปี 2556 นั้น ลาซาด้า มียอดขายราว 89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ก่อนจะกระโดดขึ้นมาในปี 2553 ไปอยู่ที่ยอดขาย 350 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว เรื่องนี้ผู้บริหาร ลาซาด้า ยกความดีให้การขยายตัวของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีประชากรรวมกันมากกว่า 600 ล้านคน และมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักช้อปออนไลน์กว่า 256 ล้านคน ว่ามีส่วนช่วยผลักดัน ประกอบกับการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปจนถึงการแจกรหัสส่วนลดลาซาด้า ออกมามากมายให้ผู้บริโภคออนไลน์ได้เอาไปใช้งานกัน แต่จริง ๆ แล้วต้อง

บอกว่าส่วนหนึ่งที่สำคัญมากคืองบในการโปรโมตที่ลาซาด้า ใช้ทุกช่องทาง ทุกสื่อ และถือเป็นเว็บแรก ๆ ที่มีกรโปรโมตผ่านทางทีวี ในด้านการพัฒนาเว็บไซต์ลาซาด้า ในปี 2556 ลาซาด้า ได้เริ่มพัฒนาการเป็นหน้าร้าน (Marketplace Model) ทั้งยังให้ผู้ค้ารายอื่น ๆ เข้ามาขายสินค้าในเว็บไซต์ได้มากขึ้น ซึ่งต่อมาในปี 2557 ก็พบว่ายอดขายจาก Marketplace นั้นคิดเป็น 65% ของยอดขายทั้งหมดของบริษัท แต่การเติบโตของลาซาด้า เตะต่ายักษ์ใหญ่จากแดนมังกรอย่าง Alibaba ของ Jack Ma เข้าอย่างจัง นั้นจึงทำให้เกิดการเจรจาก่อนจะนำมาซึ่งการซื้อกิจการลาซาด้า เมื่อเดือนเมษายน 2559 โดย Alibaba ได้จ่ายเงินไปทั้งสิ้น 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เข้าซื้อหุ้นจากการเพิ่มทุน และซื้อหุ้นจากนักลงทุนเดิม) ในการเข้าถือหุ้นใหญ่ของลาซาด้า และจากการเข้าซื้อหุ้นในครั้งนี้ทำให้มูลค่าบริษัท ลาซาด้า ขึ้นไปอยู่ที่ 1,500 ล้านดอลลาร์ หรือเกือบ 52,600 ล้านบาท

การขยายตัวของ Alibaba เป็นผลมาจากวิสัยทัศน์ของ Jack Ma เจ้าของ Alibaba ที่มองว่าธุรกิจของบริษัท ยังขึ้นอยู่กับรายได้จากตลาดจีนเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นบริษัทควรจะมีการขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น และเขาตั้งเป้าหมายให้ Alibaba มีรายได้ครึ่งหนึ่งมาจากตลาดนอกประเทศจีน ซึ่งลาซาด้า ถือเป็นเว็บไซต์รายใหญ่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงเป็นเป้าหมายที่ดีที่จะช่วยต่อยอดธุรกิจของ Alibaba ตามวิสัยทัศน์ดังกล่าวได้ ผลคือ Jack Ma คาดการณ์ถูกเผง เมื่อผลประกอบการไตรมาสสองของปีนี้ ทาง Alibaba ระบุว่าสามารถทำยอดขายได้มากกว่า 389 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากตลาดอื่นที่ไม่ใช่ประเทศจีน สัดส่วนนี้เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 136 เมื่อเทียบกับปี 2558

สำนักข่าว TechinAsia ระบุว่าตัวเลขยอดขายจากตลาดนอกประเทศจีนที่ Alibaba ทำได้ในช่วงเมษายน-มิถุนายนปีนี้เป็นสถิติสูงสุดที่บริษัทเคยทำมา จุดนี้ Alibaba ยอมรับว่าการเติบโตนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลจากรายได้ของลาซาด้า ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันลาซาด้า มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยมีผู้ค้าออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศกว่า 100,000 ร้านค้า และแบรนด์สินค้ากว่า 2,500 แบรนด์ ให้บริการแก่ผู้บริโภคกว่า 560 ล้านคนทั่วทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยทุกวันนี้ จำนวนคนเข้าเว็บไซต์ลาซาด้า เฉลี่ยใน 1 ปี มากกว่าจำนวนคนเข้าตลาดนัดจตุจักรถึง 50 เท่า โทรศัพท์มือถือที่ลาซาด้า ขายได้ทั้งหมดคือ 1.4 ล้านเครื่อง ซึ่งถ้านำมาต่อกันจะมีความสูงเท่ากับตึกไบฮอก 2 ถึงสองร้อยตึก ส่วนรถส่งสินค้านั้น ภายใน 1 วันพบว่าวิ่งเป็นระยะทางเฉลี่ย 833,333 กิโลเมตร หรือเท่ากับระยะทางไป-กลับระหว่างโลกกับดวงจันทร์ ซึ่งไม่ใช่ตัวเลขที่น้อยเลย ในสถานการณ์ที่หลาย ๆ คนมองว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลคือทางรอดของคนค้าขาย นี่จึงอาจเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ดีของการลงทุนพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้ค้าและผู้ซื้อที่ลงทุนทำจริง และเติบโตได้จริง

ช่วงหลายเดือนที่ผ่านมาชื่อของ “ลาซาด้าประเทศไทย” เว็บอี-คอมเมิร์ซที่อายุเพียงหนึ่งขวบเศษ ได้กลายเป็นกระชู้ร้อน (เซ็งลอป) ในเว็บบอร์ด แต่ก็หมายถึงเรตติ้งความดังของเว็บนี้ก็เขาถึงคนไทยในวงกว้างด้วยเช่นกัน โอกาสนี้เราจะมาพาคูณมารู้จักแบบเจาะลึกกับที่มาของเว็บลาซาด้าอย่างถึงแก่นไปพร้อมๆ กัน ลาซาด้า คือ เว็บอี-คอมเมิร์ซสัญชาติเยอรมัน แต่เนื้อหาทั้งเว็บเป็นภาษาไทยกว่า 90% ที่วางเป้าหมายว่าจะเป็น Amazon of South East Asia เพราะตอนนี้ได้รุกเปิดบริการในหลากหลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แล้ว ไม่ว่าจะเป็น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทย ล่าสุดก็ได้สร้างความฮือฮาในวงการสตาร์ทอัพเมื่อลาซาด้าได้รับเงินทุนสนับสนุนก้อนใหญ่มาอีกกว่า 3,000 ล้านบาท เพื่อนำมาปรับปรุงระบบขนส่ง และการควบคุมคลังสินค้าโดยเฉพาะ ข้อมูลจาก Cyberbiz ของเอเอสทีวีผู้จัดระบุว่ามูลค่าตลาดค้าปลีกไทยใหญ่ถึง 50,000 ล้านบาท แต่ยอดขายในโลกอี-คอมเมิร์ซมีแค่ 1% และตลอดทศวรรษกว่าๆ ในโลกอีคอมเมิร์ซไทยมักอยู่ในรูปแบบของ C2C นั่นคือ พ่อค้ารายย่อยมาเปิดร้านขายสินค้าของตัวเองออนไลน์ เช่น tarad.com, weloveshopping.com, lnwshop.com

ส่วนธุรกิจแบบ B2C ที่เป็นอี-คอมเมิร์ซคล้ายกับ Amazon นั้นมีอยู่ไม่มากนัก เพราะการจัดหาสินค้ามาขายเอง จัดแสดงขึ้นเว็บ จัดส่ง และเก็บเงินเอง ไม่ใช่เรื่องเล็กๆ ต้องมีทั้งคน และทุนที่มากพอสมควร เช่น tohome.com, Shopat7.com, และล่าสุดก็ iTruemart.com รวมถึงทั้งเซ็นทรัล และ เดอะมอลล์ ที่ต่างรุกอี-คอมเมิร์ซแล้วด้วยการเปิดตัว central.co.th, mod.co.th แต่ก็ไม่เห็นเว็บไซต์ B2C ไหนเลยที่จะดังเป็นพลุแตกเหมือน “ลาซาด้า” นั่นก็เพราะลาซาด้า ที่มี 5 จุดขายชัดเจนดังนี้ 5 เหตุผลที่ทำให้ลาซาด้ามีความก้าวหน้าอย่างมากในประเทศไทย

1. มีสินค้าให้เลือกเยอะ กว่า 20,000 รายการ (เว็บอี-คอมเมิร์ซไทยส่วนใหญ่มีสินค้าไม่เยอะแบบนี้) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ที่กำลังอินเทรนด์ ซื้อได้ทุกเพศทุกวัย เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ออกกำลังกาย เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และเกือบทุกชิ้นก็เคลมด้วยตัวเลขสีแดงว่าราคาถูกกว่าขายตามท้องตลาด

2. ใช้งบโปรโมทเยอะทุกสื่อ ถือเป็นเว็บแรกๆ ที่มีงบโฆษณาทวี และเนื่องจากเป็นบริษัทที่เกิดมาจากโลกอินเทอร์เน็ตจริงๆ ทุกเทคนิคที่โปรโมทเว็บได้ ทางลาซาด้า ก็ทำครบไม่ว่าจะเป็น SEO, Affiliate Marketing (จ้างคนให้เอาแบนเนอร์ลาซาด้าไปติดที่เว็บเพื่อแลกกับค่านายหน้าเมื่อมีคนคลิก

ซื้อของ 3-5% จากราคาสินค้า), Grupobuying Deal (ลงขายดีลจ่าย 49 บาทแลกเป็นส่วนลดได้ 300 บาท) รวมถึงแจกคูปองส่วนลด 3-500 บาทกับลูกค้าเอไอเอสหลายล้านเลขหมาย และทำโปรโมชั่น ส่วนลดเมื่อจ่ายด้วยบัตรเครดิต ตั้งแต่ 300 บาท หรือ 10% เป็นต้น

3. ส่งฟรี จ่ายเงินสดเมื่อได้ของ เพราะปัญหาห่วงโซ่อุปทานเป็นอุปสรรคสำคัญและอัตรากำไรที่ต่ำที่ขัดขวางการโตของอี-คอมเมิร์ซในไทย ทางลาซาด้าจึงงดกลยุทธ์เก็บเงินปลายทาง ลูกค้าเห็นของก่อนจึงจ่ายเงิน และ (เมื่อซื้อสินค้าราคา 1,200 บาทขึ้นไป) จัดส่งฟรี ด้วยระบบการส่งสินค้าของเอกชนที่ขึ้นชื่อเรื่องมาตรฐานการดูแลสินค้าและส่งไวกว่าของรัฐอย่าง Kerry Express และ TNT นอกจากนี้ยังเพิ่มช่องทางการจ่ายเงินแบบโลว์เทคแต่ซัวร์ที่คนไทยคุ้นเคยไม่ว่าจะเป็นร้าน 7-11 หรือเค๊าท์เตอร์ เซอร์วิส เชื่อว่าในอนาคตก็จะสามารถจ่ายผ่านตู้ ATM ได้เช่นกัน

4. กล้าการันตี ส่งภายใน 2-3 วัน และราคาถูกสุด ไม่พอใจยินดีคืนเงินภายใน 15 วัน ซึ่งจุดนี้ ณ วันนี้กลายเป็นจุดอ่อนของลาซาด้า เพราะเมื่อระบบหลังบ้านและการส่งของจากบริษัทต่างๆ ยังไม่อยู่ตัว เมื่อลูกค้าไม่ได้ของตรงเวลา หรือไม่เป็นอย่างที่คาด ก็เกิดนักเลงเคย์บอร์ดขึ้นมาได้ ทางเว็บก็ได้หาทางแก้ด้วยการหาบล็อกเกอร์มาทำรีวิวการซื้อในด้านดีๆ มาช่วยพรีเซ็นท์

5. ซื้อของผ่านมือถือได้ ทุกวันนี้มีไม่ถึง 10 เว็บอี-คอมเมิร์ซในไทยที่ทำแอปฯ หรือเว็บเฉพาะเปิดอ่านและสั่งซื้อของผ่านมือถือได้อย่างสะดวก แต่ตอนนี้ ลาซาด้า เปิดแอปฯ ทั้งบนแอนดรอยด์ และ Mobile site แล้ว ซึ่งคนไทยก็ตามเทรนด์โลกที่ปัจจุบันก็หันมาใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มากกว่าพีซี กล่าวสรุปโดยง่ายว่าลาซาด้าก็ทำตัวเหมือน Amazon จริงๆ (ถือเป็นตลาดที่คู่แข่งไม่มาก เพราะต้องมีทุนหนาและสายป่านที่ยาวพอ) เพราะเป็นเว็บใหญ่มีสินค้าให้เลือกเยอะ ทุกชิ้นราคาดี และมีการส่งฟรี จึงเป็นสูตรสำเร็จให้เว็บโต 20-30% ตลอดครึ่งปีที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตามความคิดที่ว่าเว็บอีคอมเมิร์ซแบบที่ตัวเองทำตัวเป็นศูนย์กลางของทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น การจัดหาสินค้า โปรโมท จัดส่ง เก็บเงิน เหมือน Amazon นี้ อดีตซีอีโออย่างแจ๊ค หม่า แห่งอลีบาบามองว่ามันคือ อี-คอมเมิร์ซ 1.0 ที่ปรอดอยาก! เพราะมีแต่ต้นทุนที่เพิ่มฯ ขึ้นทุกวัน ทั้งจ้างพนักงาน พื้นที่เก็บของ และทำระบบคอมพิวเตอร์สำหรับสินค้าคงคลัง ระบบสั่งซื้อสินค้า ระบบจ่ายเงินออนไลน์อีกมากมายสารพัด! (ด้วยเหตุนี้ทางธุรกิจนี้ในเครืออลีบาบาจึงมีจุดขายชัดเจนว่าเป็นผู้ทำอี-คอมเมิร์ซแบบ B2C หรือการสร้างระบบมาให้พ่อค้าคนอื่นมาขายสินค้านั่นเอง) ซึ่งทาง ลาซาด้า

เองก็แหว่วว่าจะลุยธุรกิจแบบนี้ในไทยเช่นกัน ลาซาต้า เป็นแค่ กระจกสะท้อนหนึ่งของยาน Rocket Internet ลาซาต้าไม่ได้เป็นเว็บไซต์เดียว แต่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างตั้งใจโดยบริษัทแม่อย่าง Rocket Internet บริษัทอินเทอร์เน็ตสัญชาติเยอรมัน ก่อตั้งโดยพี่น้องชายล้วน 3 คนที่แต่ละคนห่างกัน 4 ปีพอดี ได้แก่ Oliver, Marc และ Alexander Samwer Rocket Internet ก่อตั้งเมื่อปี 2550 มีแนวคิดมาจากการทำเว็บที่ง่ายและรวดเร็ว คือ การนำโมเดลธุรกิจของเว็บดังๆ จากอเมริกา มาเปิดในประเทศอื่นๆ ทำตั้งแต่เว็บไซต์ Alado (เว็บที่เลียนแบบเว็บไซต์ Ebay ที่เปิดทำการเพียง 100 วันในเยอรมันก็ถูกเว็บไซต์ Ebay ซื้อไปในภายหลัง) เว็บไซต์ Evopay (เลียนแบบเว็บไซต์ Square ธุรกิจทำระบบจ่ายเงินด้วยมือถือ) เว็บไซต์ Pinside (เลียนแบบเว็บไซต์ Pinterest) และที่ดังที่สุดคือเว็บไซต์ Citydeal (เลียนแบบเว็บไซต์ Groupon) และเป้าหมายการหารายได้เบื้องต้นของบริษัทนี้ก็คือ การทำให้เว็บต้นตำรับกว้านซื้อไปเพื่อตัดปัญหาคู่แข่ง ซึ่งก็เป็นผลจริงๆ และเหตุผลนี้เองทำให้ชื่อไอ้ทั้งสามคนกลายเป็นเหมือนโจรสลัดในโลกธุรกิจอินเทอร์เน็ต ถูกครหาว่าเป็นนักก๊อปเลือดเย็น ถึงเดือนเมษา? 2556 ที่ผ่านมา Rocket Internet มีเว็บในเครือถึง 55 เว็บ ทำธุรกิจใน 40 ประเทศทั่วโลก จากเยอรมันไป รัสเซีย อังกฤษ อินเดีย หรือแม้กระทั่งเคนยาก็มีด้วย มีพนักงานทั้งหมดกว่า 20,000 คน นอกจากถนัดทำเว็บแล้ว ยังก่อตั้งบริษัท Venture Capital เพื่อระดมทุนจากบริษัทต่างๆ มาทำสตาร์ทอัพใหม่ๆ ในชื่อ European Founders Fund (EFF) เมื่อปี 2549 และในทางกลับกันเมื่อบริษัทมีเงินมากๆ ก็เอาไปลงทุนในบริษัทอินเทอร์เน็ตชื่อดังเจ้าอื่นๆ เช่น Facebook, LinkedIn, Zynga เป็นต้น และสำหรับในไทยเอง ทาง Rocket Internet ปลอ่ย 3 เว็บมาทำการตลาดก่อน ได้แก่ lazada.co.th สำนักงานใหญ่อยู่ที่คลองเตย ที่มีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท ที่วางเป้าหมายว่าจะสร้างยอดขายได้กว่า 1,000 ล้านบาท! ทั้งยังมี zalora.co.th (เว็บขายสินค้าแฟชั่นราคาถูกเท่าสยามสามทุ่ม) และเว็บสั่งอาหารออนไลน์อย่าง foodpanda.co.th ด้วย เหตุผลหลักที่ Rocket Inter สามารถนำพาลาซาต้าให้ไปเปิดตัวในหลายประเทศพร้อมๆ กันได้ ก็คือ “การโคลนนิ่งตัวเอง” ในเชิงของดีไซน์และโปรแกรมเว็บไซต์ที่ทั้งหมดเหมือนกันอย่างกับฝาแฝด ที่ต้องเปลี่ยนก็เพียงจดโดเมนด้วยชื่อท้องถิ่น เช่น lazada.co.th สำหรับประเทศไทย com.ph สำหรับฟิลิปปินส์ com.id สำหรับอินโดนีเซีย และ .vn สำหรับเวียดนาม รวมถึงเนื้อหาในชื่อเมนู และรายละเอียดสินค้าเป็นภาษาถิ่น จากนั้นก็จัดการเข้าร่วมกับพันธมิตรท้องถิ่นในการจัดส่งสินค้า ปัญหาใหญ่ของลาซาต้าในวันนี้คือ เรื่องสั่งแล้วไม่ได้ของ หรือของล่าช้า ไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ เพราะผู้บริโภคทุกประเทศที่ลาซาต้าเปิดทำการต่างก็มีประสบการณ์แบบนี้ทั้งนั้น ส่วนตัวผู้เขียนมองว่าเป็นกรณีคลาสสิกของการเริ่มกิจการ เมื่อเงินทุน

สนับสนุนมาย่อมทำให้ทุกช่องทางเคลื่อนไหวได้ว่องไวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการมาของ ลาซาต้าไม่ได้ทำให้ธุรกิจ SME's ต้องเครียด แต่ผู้ที่ต้องกุมขมับตัวจริงคือ เจ้าของธุรกิจค้าปลีกในโลก ออฟไลน์ เพราะลาซาต้าคือ ห้างใหม่ที่เปิด 24 ชั่วโมง มีต้นทุนที่ต่ำกว่า ยิ่งเปิดหลายประเทศการ ประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ก็ยิ่งมากขึ้น ผลักดันให้ทางเว็บมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต สินค้ามากขึ้น ผลก็คือ ราคา ก็จะยิ่งถูกลงกว่าเจ้าอื่น ซึ่งราคาเป็นจุดแรกที่ทำให้หลายคนหันมาซื้อปิ้ง ออนไลน์ ถึงตอนนี้ค่ากล่าวของโอลิเวอร์ หนึ่งในผู้ก่อตั้ง Rocket Internet ที่ยอมรับแบบเต็มปากว่า บริษัทตัวเองไม่เก่งด้านการสร้างนวัตกรรม แต่เก่งเรื่องการลงมือ (90% ของความสำเร็จมาจากการลง มือ) และเป้าหมายคือไม่ใช่สร้างเรือ แต่เป็นการสร้างจรวด ชื่อเสียงของ ลาซาต้าในไทยในวันนี้ก็ยืนยัน ได้เป็นอย่างดีว่า Rocket Internet คือ ผู้สร้างความก้าวหน้าอย่างแท้จริง

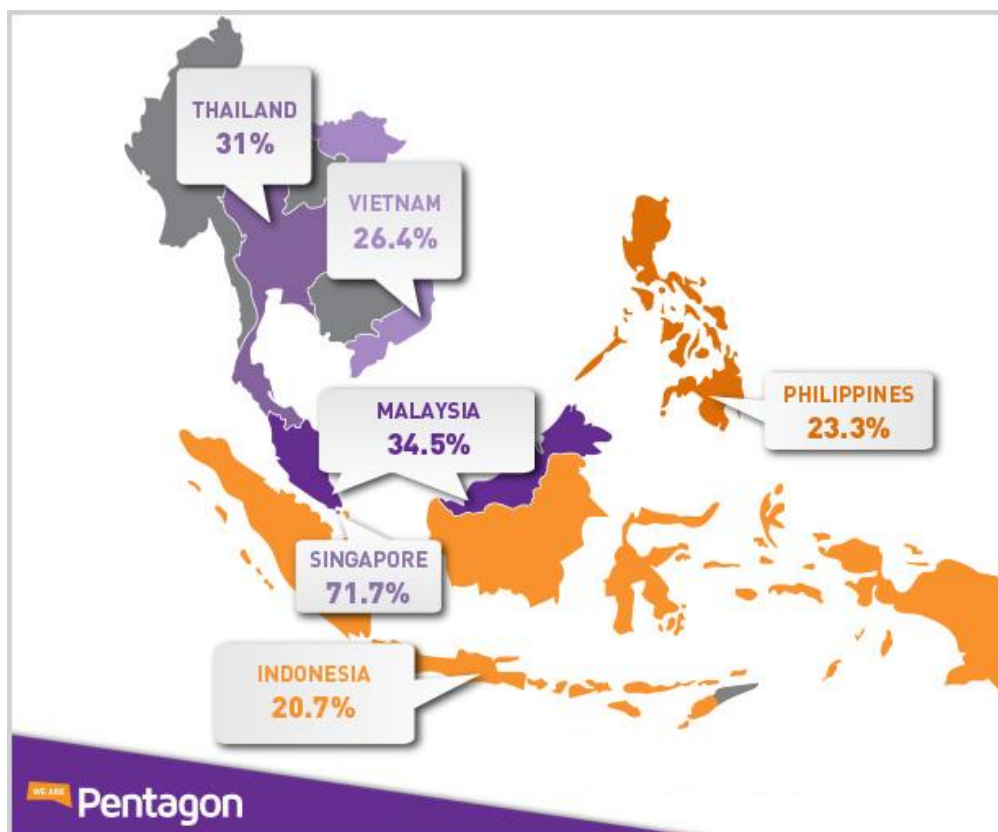
4.2 ลาซาต้า กรุ๊ป

กลุ่มลาซาต้าเยอรมัน มีเป้าหมายที่จะกลายเป็นอเมซอนของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กล่าวคือ เป็นระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซที่สมบูรณ์ กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนโดย บริษัท JP Morgan Asset Managers, Tesco และ Holtzbrinck ได้เปิดตัวตลาดหลายแห่งในประเทศไทยเวียดนามฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียสิงคโปร์และมาเลเซียเพื่อให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญและหลากหลายโดยเฉพาะ ในพื้นที่ชนบทลาซาต้า เพิ่งซื้อมาโดยกลุ่ม Alibaba หลังจากประสบความสำเร็จในการควบรวมกิจการ นับพันล้านดอลลาร์การลงทุนในต่างประเทศที่ใหญ่ที่สุดของพวกเขาจนถึงปัจจุบัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



ภาพ 4.1 การเจาะระบบอินเทอร์เน็ตในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จำแนกตามประเทศประชากรในปี พ.ศ. 2560

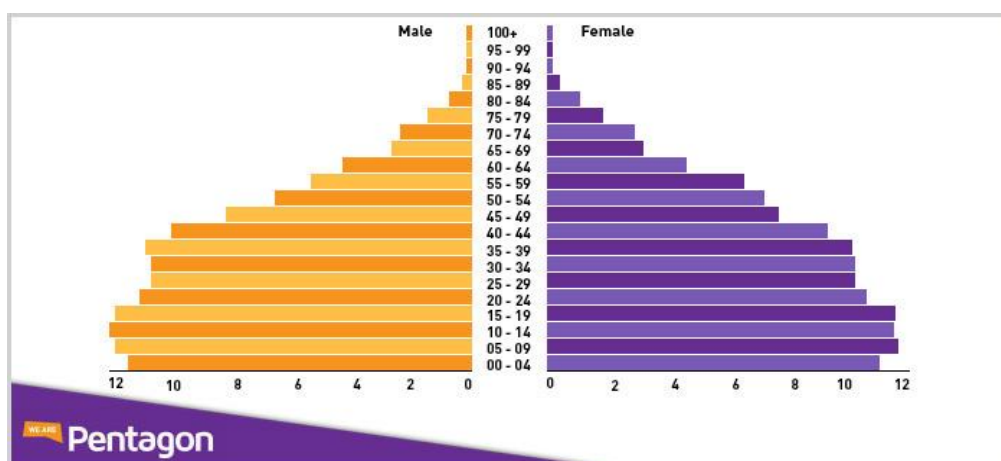
ที่มา: วิกิพีเดีย

ลงทุนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของลาซาด้า

โมเมนตัมต่ออีคอมเมิร์ซในภูมิภาคมีแนวโน้มมากเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ศักยภาพของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นสิ่งที่ไม่ต้องสงสัย

- เศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น : ประเทศสมาชิกอาเซียน - บรูไนกัมพูชาอินโดนีเซียลาวพม่าฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ไทยเวียดนามและประเทศอื่น ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมเป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจอาเซียน ตามที่ธนาคารโลกได้ตั้งข้อสังเกตว่าเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดและมีแนวโน้มมากที่สุดในโลกในปีที่ผ่านมา
- ชนชั้นกลางมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและภายในปี 2573 ตามที่ธนาคารโลกกล่าวว่าประเทศในกลุ่มเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเป็นที่อยู่อาศัยมากกว่าหนึ่งในสี่ของผู้ใหญ่ที่ทำงานในโลก

- เศรษฐกิจมีเสถียรภาพมากขึ้น : อีกครั้งตามที่ธนาคารโลกได้ให้ความสำคัญกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมากขึ้น ทำให้พื้นที่ที่มีเสถียรภาพมากขึ้น บริษัท ท้องถิ่นบางแห่งได้รับการยอมรับว่ามีระดับความเป็นเลิศระดับโลกและนวัตกรรมด้วยเทคโนโลยีและการฝึกอบรมพนักงานของตน
- เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เปิดกว้างมากขึ้นสำหรับการลงทุนจากต่างประเทศ : มีการดำเนินการบางอย่างเพื่อส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ (เช่นกฎระเบียบประธานาธิบดีอินโดนีเซียฉบับที่ 44 ถึงปี 2559) พร้อมกับการปฏิรูปที่จะเชื่อมโยงประเทศเหล่านี้เข้ากับเครือข่ายมูลค่าทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงข้อบังคับคาดว่าจะเพิ่มรากฐานที่แข็งแกร่งในการยกระดับสนามแข่งขันทำให้ บริษัท ท้องถิ่นมีความรู้ความชำนาญมากขึ้นและผู้เล่นต่างชาติมีโอกาสที่จะมีแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดที่ท้องถิ่น
- ประชากรวัยหนุ่มสาวมีมากและหนึ่งล้านคนหนุ่มสาวจะเข้าทำงานในแต่ละเดือนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยมีประชากรในเมืองเพิ่มมากขึ้น




ภาพ 4.2 จำนวนประชากรอินโดนีเซียจำแนกตามอายุและเพศ - 2560

ที่มา: globalpopulation.com

ตลาดลาซาทำงานในระบบเศรษฐกิจที่พัฒนาน้อยกว่าสหรัฐอเมริกาหรือยุโรปในแต่ละพื้นที่ มีข้อ จำกัด เฉพาะของตนเอง อย่างไรก็ตามตลาดมีการจัดการเพื่อเอาชนะอุปสรรคในท้องถิ่นและสร้างธุรกิจที่ยั่งยืน ปัจจุบัน บริษัท มีเป้าหมายในการปรับปรุงศูนย์กระจายสินค้าและโลจิสติกส์ โดยเฉพาะมาเลเซียซึ่ง บริษัท มียอดขายเพิ่มขึ้น 80%

Singapore	100% ownership allowed	✓
Philippines	100% ownership allowed	✓
Thailand	Board of investment (BOI)	✓
Malaysia	Minimum capital RM1 million for import, export, restaurant and trading business	✓
Indonesia	100% ownership allowed for companies valued more than Rp 100 billion, 49% ownership for less	✓!
Vietnam	Workarounds through nominee structure	⊘

✓ Allowed ✓! Allowed, Limited ⊘ Not Allowed



ภาพ 4.3 กฎการควบคุมความเป็นเจ้าของชาวต่างชาติในอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
ที่มา: ecommerceiq.asia

โอกาสที่ครบถ้วนเมื่อจำหน่ายสินค้าบนลาซาด้า

ลาซาด้า มีเป้าหมายที่จะมอบอำนาจให้บุคคลที่สามารถขายและโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในชนบทมีโอกาที่สำคัญ สำหรับผู้ขายเนื่องจากความพร้อมใช้งานของสินค้าที่แตกต่างกันมี จำกัด แม้กระทั่งสำหรับสินค้าประจำวัน ขณะนี้ตลาดกำลังพยายามเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับสินทรัพย์โดยใช้คู่ค้าเพิ่มความพยายามใน การทำตลาดร่วมกับแบรนด์ต่างประเทศด้วย ด้วยเหตุผลนี้ลาซาด้าจึงมีบริการครบวงจร แต่ยังคงต้องการให้ผู้ขายในแพลตฟอร์มเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงด้วย มาตรฐานคุณภาพถูกบังคับใช้โดยใช้ระบบการให้คะแนนและโดยการตรวจสอบผลิตภัณฑ์และบริการโดยตรง ผู้ขายสามารถใช้ประโยชน์จากบริการต่อไปนี้ในตลาดได้เช่น:

- สามารถดำเนินการและส่งมอบโดยทีมงานลาซาด้าได้โดยไม่ต้องมีการจัดการบริการแบบเต็มรูปแบบที่มีการจัดการอย่างเต็มที่: รายการและใบสั่งซื้อได้รับการยกเว้น
- ลาซาด้า ปรับปรุงแพลตฟอร์มผู้ขายด้วยข้อมูลและบทแนะนำมากมายเกี่ยวกับวิธีเพิ่มยอดขายของบุคคลที่สาม

ข้อกำหนดด้านคุณภาพและบริการสำหรับผู้ขาย

- ผู้ขายทุกรายต้องได้รับการจัดอันดับโดยผู้ขายขึ้นอยู่กับเวลาในการสั่งซื้ออัตราการยกเลิกและผลตอบแทน
- นโยบายการคืนสินค้าของลูกค้าช่วยให้ผู้ซื้อสามารถคืนสินค้าที่ซื้อภายใน 7 วันตามปฏิทิน พร้อมรับเงินคืน รายการที่ส่งคืนต้องเป็นไปตามการตรวจสอบคุณภาพของตลาด
- ลาซาด้า ให้การรับประกันความพึงพอใจแก่ลูกค้าทุกรายในการปรับปรุงการป้องกันผู้ซื้อในระดับต่อไป ภายใต้การรับประกันนี้ลูกค้าสามารถคืนสินค้าภายใน 14 วันไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ แม้ว่าพวกเขาจะไม่ชอบสินค้าก็ตาม

ลาซาด้าร้านค้าแบบออนไลน์



ภาพ 4.4 ลาซาด้าร้านค้าแบบออนไลน์

ที่มา: <https://thumbsup.in.th/2013/08/lazada-new-marketplace/>

ลาซาด้า ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกาศเปิดตัว มาร์เก็ตเพลส (Marketplace) ระบบตลาดกลางอัจฉริยะ โดยลาซาด้าเปิดโอกาสให้ผู้ขาย (Merchant) นำสินค้าและร้านค้าเข้ามานำเสนอขาย ร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจ ซึ่งทางลาซาด้าเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์จะเป็นสื่อกลางในการซื้อ-ขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายให้นั่นเอง

ลาซาด้าผู้นำธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ให้บริการห้างสรรพสินค้าออนไลน์ใน 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม โดยนำเสนอสินค้า มากกว่า 200,000 รายการ ซึ่งในขณะนี้ลาซาด้าได้พัฒนาก้าวล้ำไปอีกขั้น ด้วยการนำเสนอระบบมาร์เก็ตเพลส (Marketplace) มาเปิดโอกาสให้ผู้ขาย ทั้งจากโลกออนไลน์และออฟไลน์ ที่ต้องการขยายช่องทางการขาย สามารถนำสินค้า มาขายในเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของลาซาด้าประเทศไทย ที่ www.Lazada.co.th หรือในประเทศอื่นๆ อีกทั้ง 5 ประเทศดังกล่าว



ภาพ 4.5 รูปแบบการดำเนินการขั้นพื้นฐาน Lazada marketplace

ที่มา: ปรับปรุงจาก <https://thumbsup.in.th/2013/08/lazada-new-marketplace/>

ลาซาด้า มาเก็ตเพลส พลิกโฉมวงการอีคอมเมิร์ซมาตรฐานเดิมๆ ผ่านระบบมาเก็ตเพลสแบบใหม่ โดยเสนอให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ขายในทางด้านโลจิสติกส์ (Logistic) จัดส่งทั่วประเทศ 77 จังหวัด อีกทั้งให้ความช่วยเหลือเรื่องการตลาดออนไลน์ ในทุกช่องทาง เรียกว่า กลยุทธ์ “shop in shop”

ระบบมาร์เก็ตเพลสนี้ เป็นการแก้ปัญหาให้กับธุรกิจขนาดย่อย อย่างเอสเอ็มอี (Small and medium enterprises: SMEs) แปรนดัดต่างๆ ผู้ค้าส่งและและผู้ค้าปลีก ให้สามารถเปิดขายของออนไลน์ โดยไม่ต้องลงทุนเสียค่าใช้จ่ายมากมายให้สิ้นเปลือง อีกทั้งเจอกับความเสี่ยงต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้น การมาร่วมเป็นพันธมิตรกับลาซาด้ายังได้เข้าถึงฐานลูกค้าใหญ่ของลาซาด้าทั้งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากสถิติในเว็บไซต์โซเชียล เบกเกอร์ (Social Bakers) ผู้นำทางด้านวิเคราะห์โซเชียลมีเดีย ได้

เปิดเผยว่า ลาซาต้าเป็นเว็บไซต์ที่มีแฟนคลับและผู้คน”Like” มากที่สุดถึง 5 ล้านคน อีกทั้งกว่า 8,000 คน เข้ามา “Like” เพิ่มขึ้นในทุกๆวัน

ในระบบมาร์เก็ตเพลส ผู้ขาย (Merchant) สามารถสร้างรายการสินค้า อัปเดตสต็อก และสร้างลิสต์รายการเพื่อให้สินค้าปรากฏอยู่บนหน้าร้านของตัวเองได้ ผ่านระบบหน้าร้านที่เชื่อมต่อโดยตรงกับระบบหลังบ้านของลาซาต้า อีกทั้งลาซาต้าจะมีการฝึกอบรมให้กับผู้ขายโดยผู้จัดการด้านมาร์เก็ตเพลสของเราเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเรียนรู้ประสบการณ์กับผู้เชี่ยวชาญระดับสากล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อบรรลุเป้าหมาย (Best Practices) ไปพร้อมกับทะลุยอดขาย

แม้กิมิลเลียน บิทเนอร์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ หรือ ซีอีโอของลาซาต้า เผยว่า “จำนวนของพันธมิตร และพาสเนอร์ที่ต้องการนำสินค้าของตนมาขายบนเว็บไซต์ลาซาต่านั้น ทำให้เราตระหนักได้ว่า เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากมีความต้องการอย่างมาก เราจึงได้ดำเนินการพัฒนา และเปิดระบบมาร์เก็ตเพลสขึ้น เพื่อตอบโจทย์ให้กับผู้ค้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้มาทำธุรกิจร่วมกับเรา ” บิทเนอร์ได้กล่าวต่อว่า “เราได้เริ่มพัฒนาระบบมาร์เก็ตเพลสในช่วงปลายปี 2555 ซึ่งระบบนี้จะเป็นการตอบโจทย์ให้กับผู้ขาย พันธมิตรและพาสเนอร์ได้อย่างดีเยี่ยม เราเชื่อว่าระบบนี้จะส่งผลดีให้กับ ระบบ Ecosystem เป็นการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ในระดับภูมิภาค เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชากรในทุกประเทศของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย ”

ตัวอย่างแบรนด์ดัง ที่ได้ลองใช้ระบบมาร์เก็ตเพลสโฉมใหม่ของลาซาต้า นั่นคือ ฟิลลิป (Philips) อิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้นำทางด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านศิริวรรณ นิตทิทจากร ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายคอนซูเมอร์ โลฟส์ไต้ลล์ กล่าวว่า “ฟิลลิปยินดีที่จะเป็นหนึ่งในพันธมิตรธุรกิจในระบบมาร์เก็ตเพลสของลาซาต้า ซึ่งเรามองว่าจะทำให้นวัตกรรมใหม่ๆของเรา เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น และทำให้ลูกค้าได้เห็น ได้เลือก ได้ซื้อสินค้าของเรา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม” ศิริวรรณยังได้เน้นย้ำอีกว่า “ฟิลลิปได้พยายามคิดค้น และออกแบบดีไซน์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบัน การเปิดใช้ช่องทางซื้อขายออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่งความต้องการสำคัญของผู้บริโภค”

ลาซาต้า มาร์เก็ตเพลส (Marketplace) คือ ออนไลน์แพลตฟอร์ม ที่เปิดโอกาสให้ผู้ขาย ร้านค้าต่างๆ สามารถนำสินค้าของตัวเองมาแนะนำเสนอและขายได้ในเว็บไซต์ลาซาต้า ซึ่งทางผู้ขายสามารถจัดการดูแลสินค้า รายการสต็อกสินค้า (Stock) และข้อมูลต่างๆได้เอง โดยทางลาซาต้าจะเป็นผู้จัดการดูแลด้านโลจิสติกส์ (logistic) ด้านขนส่ง ด้านการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ และขั้นตอนการชำระเงิน

LAZADA'S MARKETPLACE

A platform that enables third-parties to sell and advertise their products online

34

รูปแบบตลาดของลาซาด้า (Lazada's Marketplace)



ภาพ 4.6 รูปแบบตลาดของลาซาด้า

ที่มา: ปรับปรุงจาก <https://thumbsup.in.th/2013/08/lazada-new-marketplace/>



ภาพ 4.7 การเลือกซื้อสินค้าของลาซาด้า

ที่มา: ปรับปรุงจาก <https://thumbsup.in.th/2013/08/lazada-new-marketplace/>

การบริการครบวงจร : ตั้งแต่การสั่งซื้อจนถึงการจัดส่ง



ภาพ 4.8 การบริการครบวงจร

ที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2015/10/lazada-market-place/>

ลาซาด้า ผู้นำด้านการซื้อสินค้าและแพลตฟอร์มพื้นที่ขายของออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เผย อัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสผู้ค้ารายย่อยชาวไทย และหลากหลายแบรนด์ดังบนเว็บไซต์ลาซาด้า โดยรายงานผลประกอบการเมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา พบว่า ลาซาด้า มาร์เก็ตเพลส ในประเทศไทย สร้างรายได้มากถึง 80% ของมูลค่าผลประกอบการโดยรวมทั้งหมด (GMV)

หลังจากเปิดแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสให้กับผู้ค้ารายย่อยในประเทศจนถึงขณะนี้ มีจำนวนผู้ค้ารายย่อยชาวไทยกว่า 7,000 คน เลือกลาซาด้าเป็นพื้นที่ขายของออนไลน์ ซึ่งยังรวมถึงแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันดีในประเทศ อาทิ เทสโก้ โลตัส ลอรีอัล และฟิลิปส์ เป็นต้น

ลาซาด้าพร้อมจะให้การสนับสนุนอย่างครบวงจรกับผู้ค้าทุกคนบนแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส โดยลาซาด้าจะทำหน้าที่เป็นทีมสนับสนุนตั้งแต่การจัดการรายการสั่งซื้อสินค้า ไปจนถึงการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ผู้ค้ายังได้รับผลประโยชน์จากการเข้าถึงฐานข้อมูลลูกค้า และการวิเคราะห์โครงสร้างการขายและผลประกอบการได้โดยตรง เซลเลอร์ เซ็นเตอร์ หนึ่งในผู้สนับสนุนของลาซาด้า มาร์เก็ตเพลส ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มขายของออนไลน์สำหรับผู้ค้าในการจัดการกับคลังสินค้า ราคา โปรโมชัน และรายการสั่งซื้อสินค้า เมื่อเร็วๆ นี้ได้เปิดตัว แอปพลิเคชัน เซลเลอร์ เซ็นเตอร์ (Seller Centre Android app) บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ทำให้ผู้ค้าสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มการขายได้ทุกที่ทุกเวลา และยังช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการจัดการสินค้า และมีระบบแจ้งเตือนทันทีเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงการดูรายงานผลประกอบการแบบเรียลไทม์ ซึ่งแอปพลิเคชันนี้ นับเป็นผู้ช่วยที่ยกระดับการขายของบนโลกออนไลน์ให้ก้าวขึ้นไปอีกขั้น

นอกจากนี้ ยังมีลาซาต้า ยูนิเวอร์ซิตี ที่เป็นอีกหนึ่งผู้ช่วยสำคัญสำหรับผู้ค้ารายย่อยบนแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสของลาซาต้า โดยเป็นแหล่งรวบรวมหลากหลายเครื่องมือทางตลาด เพื่อให้ผู้ค้านำไปต่อยอดในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

อเล็กแซนดรอ บิสชินี ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร บริษัทลาซาต้า ประเทศไทย กล่าวว่า “ลาซาต้า มาร์เก็ตเพลส ถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการเดินหน้าธุรกิจของเรา โดยลาซาต้าได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้ค้ารายย่อยชาวไทยจำนวนมาก และอีกหลากหลายแบรนด์สินค้าต่างๆ ที่เป็นพันธมิตรกับเรา ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความมั่นใจที่ทุกคนมีให้กับลาซาต้า โดยเรามุ่งมั่นที่จะเป็นทีมสนับสนุนที่ทำให้การขายของออนไลน์ของทุกคนเป็นเรื่องง่ายและสะดวก ทั้งการพัฒนาด้านโลจิสติกส์ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ และวิธีการจ่ายเงินหลากหลายรูปแบบ ซึ่งทั้งหมดนี้ ทำให้เรามั่นใจว่า แพลตฟอร์มการขายของออนไลน์ของลาซาต้าเป็นพื้นที่การขายของออนไลน์อันดับหนึ่งสำหรับผู้ค้าชาวไทยอย่างแน่นอน”

เพื่อตอบสนองต่อการเจริญเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ทั้งผู้ค้าใหม่ และผู้ค้าที่มีประสบการณ์ในการขายจะได้รับประโยชน์มากมายในการเข้าร่วมกับลาซาต้า มาร์เก็ตเพลส ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ การโฆษณาสินค้าผ่านเว็บไซต์ทางการของลาซาต้า และการเข้าถึงข้อมูลผลประกอบการและยอดการขายของร้านค้า โดยเว็บไซต์ลาซาต้ามีผู้เข้าชมมากกว่า 4.5 ล้านคนในแต่ละวันทั่วภูมิภาค รวมไปถึงการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกช่องทางหลัก ซึ่งทั้งหมดนี้ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้แพลตฟอร์มขายของออนไลน์ของลาซาต้าเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งสำหรับผู้ค้าออนไลน์ทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

หนึ่งในผู้ค้าออนไลน์ที่ได้รับผลประโยชน์จากลาซาต้าอย่าง Household Society ศูนย์รวมอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ซึ่งก่อนหน้านี้เป็นบริษัทขายส่งสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน และลาซาต้าได้เป็นพื้นที่การขายสินค้าออนไลน์ที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการขยายไปยังการขายสินค้าปลีกโดยตรงให้ผู้บริโภค

ธนสิทธิ์ ปัญจอนันต์ยศ เจ้าของร้าน Household Society กล่าวว่า “ในส่วนของร้านค้าแบบออฟไลน์ เราจะทำหน้าที่ขายส่งสินค้าให้กับบริษัทค้าปลีก แต่ที่ๆ ทำให้เราได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้นคือ การทำร้านค้าออนไลน์บนลาซาต้า ซึ่งนอกจากจะสามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงแล้ว เรายังได้รับคำติชมของลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งเราสามารถเอาข้อเสนอแนะที่ได้เหล่านี้มาพัฒนาและต่อยอดในการทำธุรกิจของเราได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ เรายังได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งเซลเลอร์ เช่นเตอร์จากลาซาต้ายังเป็นเครื่องมือที่คอยรายงานผลประกอบการ เพื่อประเมินยอดขายและคำสั่งซื้อไม่ให้สินค้าขาด ทั้งยังช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และเปิดโอกาสให้ผู้ค้าสามารถจัดการกับราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสม”

ผู้ค้าออนไลน์ผ่านลาซาต้า มาร์เก็ตเพลส จะได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากลาซาต้า ทั้งการฝึกอบรมเพื่อนำไปต่อยอดให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ วิธีจัดการกับคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค เพื่อเตรียมตัวสำหรับงานเทศกาลขายของออนไลน์อย่าง ออนไลน์ เฟสติวัล (Online Festival) ที่ลาซาต้าจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ซึ่งมียอดการขายระหว่างเทศกาลเมื่อปี 2557 ว่ามีมูลค่ารวมมากกว่าการขายในวันปกติถึง 10 เท่า (เปรียบเทียบจากยอดการขายเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2557

เทศกาลออนไลน์ เฟสติวัลประจำปี 2558 จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 11 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 12 ธันวาคม โดยแต่ละสัปดาห์ ลาซาต้าจะรวบรวมเอาสินค้าพิเศษในแต่ละหมวดหมู่ สินค้าจากแบรนด์ดัง และต่อยอดจากโปรโมชั่นประจำวันด้วย โปรโมชั่นสุดเอ็กซ์คลูซีฟจากหลากหลายพันธมิตรทางการค้า ทั้งสถาบันการเงินและโทรคมนาคม

4.3 สินค้าที่มีจำหน่ายในลาซาต้า

ตาราง 4.1 รายการสินค้าที่มีจำหน่ายในเว็บไซต์ลาซาต้า

หมวดหมู่	สินค้า	สินค้าเพิ่มเติม
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	โทรศัพท์มือถือ	อุปกรณ์เสริมมือถือ
	แท็บเล็ต	ลำโพงแบบพกพา
	แล็ปท็อป	อุปกรณ์ไอทีสวมใส่
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	อุปกรณ์สำหรับเกม
	เกมและเครื่องเล่น	อุปกรณ์เสริมกล้อง
	กล้องดิจิตอล	อุปกรณ์เสริมคอมพิวเตอร์
	กล้องแอ็คชั่นแคม	อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล
	กล้องรักษาความปลอดภัย	เครื่องพิมพ์
	กล้องดิจิตอล	ฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์
	แท็บเล็ต	อุปกรณ์เสริมแท็บเล็ต
ทีวี และเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	ทีวี และ อุปกรณ์วีดีโอ	เตารีดและจักรเย็บผ้า
	อุปกรณ์เสริมทีวี	เครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนบุคคล
	เครื่องเสียงภายในบ้าน	ไดร์เป่าผมและจัดแต่งทรงผม
	เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่	เครื่องโกนหนวด
	เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก	เครื่องฟอกอากาศ
	เครื่องทำความเย็น&ฟอกอากาศ	เครื่องกรองน้ำ
	เครื่องดูดฝุ่น&ดูแลพื้น	อะไหล่และอุปกรณ์เสริม
	เครื่องสำอาง	อุปกรณ์โกนหนวด
สุขภาพและความงาม	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

หมวดหมู่	สินค้า	สินค้าเพิ่มเติม
	อุปกรณ์เพื่อความงาม	ผลิตภัณฑ์ดูแลผม
	ผลิตภัณฑ์ดูแลผม	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
	ผลิตภัณฑ์อาบน้ำและดูแลผิวน้ำหอม	ผลิตภัณฑ์อาบน้ำและดูแลผิวน้ำหอม
	ของใช้ส่วนตัว	ถุงยางอนามัย
	อาหารเสริม	น้ำมันหล่อลื่น
	อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ	อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทางเพศ
	ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย	อาหารเสริมการออกกำลังกาย
เด็กอ่อนและของเด็กเล่น	รถเข็นเด็กและอุปกรณ์	อาหารเสริมสำหรับผู้ชาย
	นม อาหาร และอุปกรณ์	เสื้อผ้าเด็กอ่อน
	เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	เช็ดเสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน
	ที่นอนและเฟอร์นิเจอร์เด็ก	บอดี้สูทและชุดหมี่
	ผ้าอ้อมและโถนั่งเด็ก	รองเท้าเด็กผู้หญิง
	ผลิตภัณฑ์อาบน้ำและดูแลผิวกีฬาและการเล่นกลางแจ้ง	เสื้อผ้าเด็กผู้หญิง
	ของเล่นวิทยุบังคับ	รองเท้าเด็กผู้ชาย
	ของเล่นเด็กเล็ก	เสื้อผ้าเด็กผู้ชาย
	ของเล่นเพื่อการสะสม	เครื่องประดับสำหรับเด็ก
ซูเปอร์มาร์เก็ตและสัตว์เลี้ยง	วัตถุดิบทำอาหารและขนม	ชุดคลุมท้อง
	เครื่องดื่ม	หมอนรองครรภ์
	อาหารเข้า	อาหารสัตว์เล็ก
	อาหารแห้งและอาหารกระป๋อง	ที่อยู่อาศัย&อุปกรณ์สัตว์เล็ก
	อุปกรณ์ซักผ้าและดูแลบ้าน	อุปกรณ์ทำความสะอาดสัตว์เล็ก
	ขนม ช็อกโกแลตและลูกอมสุนัข	อาหารนก
	แมว	กรงนกและอื่นๆ
	สัตว์น้ำ	อุปกรณ์ทำความสะอาดสำหรับนก
	สัตว์เลี้ยงและอื่นๆ	อาหารสัตว์เลี้ยงแยกหลาน
บ้านและไลฟ์สไตล์	เครื่องครัว	ไฟภายนอกอาคาร
	เฟอร์นิเจอร์	หลอดไฟ
	ของแต่งบ้าน และคอมไฟ	คอมไฟดีไซน์พิเศษ
	ห้องนอน	คอมไฟตั้งโต๊ะ
	ห้องน้ำ	ไฟตกแต่งเพดาน
	ทำความสะอาดและซักผ้า	นาฬิกา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยสุรนารี

Copyright by Suresuan University

All rights reserved

หมวดหมู่	สินค้า	สินค้าเพิ่มเติม	
แพชชั่นผู้หญิง	ปรับปรุงบ้านและตกแต่งสวน	ผ้าปูที่นอน	
	เครื่องเขียนและงานฝีมือ	ของตกแต่ง	
	เครื่องดนตรี	สติ๊กเกอร์ติดผนัง	
	หนังสือ	พรมและเสื่อ	
	เสื้อผ้า	อัญญาบ	
	รองเท้า	ชุดว่ายน้ำ	
	กระเป๋า	เสื้อคลุม	
	เครื่องตกแต่ง	อุปกรณ์ชุดชั้นในและชุดนอน	
	ชุดชั้นในและเสื่อนอน	เสื้อผ้าเด็กผู้หญิง	
	เครื่องแต่งกายมุสลิม	รองเท้าเด็กผู้หญิง	
	Baju Kurung	เครื่องประดับเด็กผู้หญิง	
	ชุดเดรสและจัมสูท	กระเป๋าเด็ก	
	เสื้อและเสื้อยืด		
	กางเกง		
แพชชั่นผู้ชาย	เสื้อผ้า	เนคไทและโบว์ไท	
	รองเท้า	เข็มขัด	
	กระเป๋า	เครื่องประดับข้อมือ	
	เครื่องตกแต่ง	ถุงมือ	
	ชุดชั้นในและเสื่อนอน	ถุงเท้า	
	เครื่องแต่งกายมุสลิม	ผ้าพันคอ	
	เสื้อและเสื้อยืด	หมวกและหมวกแก๊ป	
	กางเกง	ร่ม	
	เครื่องประดับ	นาฬิกาผู้หญิง	คอนแทคเลนส์แบบใส
		นาฬิกาผู้ชาย	คอนแทคเลนส์แบบสี
		นาฬิกาสำหรับเด็ก	อุปกรณ์ดูแลคอนแทคเลนส์อื่นๆ
		แว่นตากันแดด	น้ำยาหยอดตา
		แว่นตา	
		คอนแทคเลนส์	
อุปกรณ์สำหรับแว่นตา			
เครื่องประดับผู้ชาย			
เครื่องประดับผู้หญิง			
กีฬาและการเดินทาง		การเดินทาง	อุปกรณ์ลดน้ำหนัก
	ฟิตเนส และ การออกกำลังกาย	ลู่วิ่ง	
	กีฬา และ กิจกรรมกลางแจ้ง	จักรยานปั่นในร่ม	

หมวดหมู่	สินค้า	สินค้าเพิ่มเติม
ยานยนต์และอุปกรณ์	เสื้อผ้ากีฬาผู้ชาย	อุปกรณ์เสริมความแข็งแรง
	เสื้อผ้ากีฬาผู้หญิง	อุปกรณ์ยกน้ำหนัก
	กีฬาทางน้ำ	อุปกรณ์โยคะ
	กีฬาประเภททีม	เสื้อโยคะ
	กีฬาที่ใช้ไม้เรียว	พิลาทิส
	อุปกรณ์เสริมสำหรับกีฬา	อุปกรณ์ฟิตเนส
	กีฬาต่อมวย	อุปกรณ์เสริมการวิ่ง
	รถยนต์และอุปกรณ์	ชุดทำความสะอาด
	สินค้าหรือมบริการติดตั้ง	แว็กซ์ขัดเงาสีรถ
	ล้อและยางรถยนต์	น้ำยาดูแลกระจกรถ
	น้ำมันเครื่องและของเหลว	สีและรองพื้น
	ชุดคาร์แคร์	ไบมิตรีดน้ำ
	อุปกรณ์เสริมรถยนต์	เครื่องดูดฝุ่นในรถยนต์
	อุปกรณ์เสริมไฟฟ้าในรถยนต์	ชุดขัดเงาและเคลือบสีรถ
	มอเตอร์ไซค์และอุปกรณ์	น้ำยาดูแลล้อและยาง
	ชุดแต่ง/อะไหล่มอเตอร์ไซค์	ชุดดูแลเบาะหนัง
ชุดขับขี่และหมวกกันน็อค	น้ำยาขัดเคลือบสีรถ	

ที่มา: รายการสินค้าที่มีจำหน่ายในเว็บไซต์ลาซาด้า <https://www.lazada.co.th/>

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
 Copyright by Naresuan University
 All rights reserved

4.4 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลาซาด้า



ภาพ 4.9 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลาซาด้า

ที่มา: <https://www.lazada.co.th/>

ตรวจสอบระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า

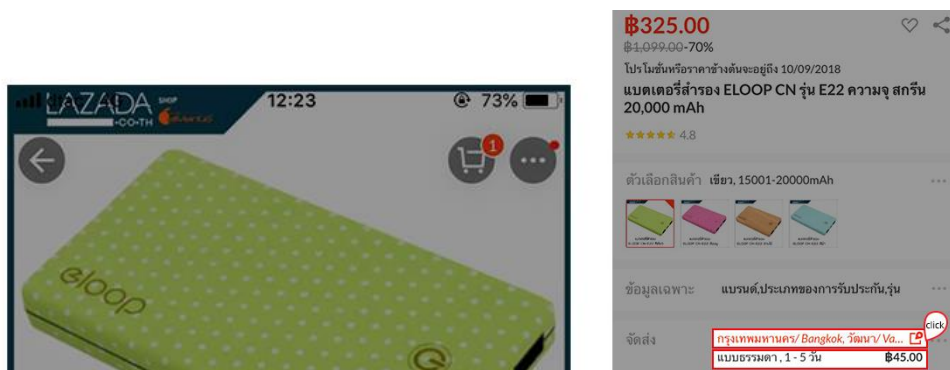
หน้าแอปพลิเคชัน

หลังจากที่เข้าไปหน้าสินค้าที่สนใจแล้ว

ขั้นตอนที่ 1 ใสรหัสไปรษณีย์ลงในช่องว่างใต้ตัวเลือกการจัดส่ง (หรือกดสัญลักษณ์ที่เปลี่ยนในจัดส่ง หากต้องการแก้ไขรหัสไปรษณีย์ที่มีอยู่แล้ว)

ขั้นตอนที่ 2 กด “ยืนยัน”

ข้อมูลจะปรากฏในหัวข้อจัดส่ง



ภาพ 4.10 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลาซาด้าหน้าแอปพลิเคชัน

ที่มา: <https://www.lazada.co.th/>

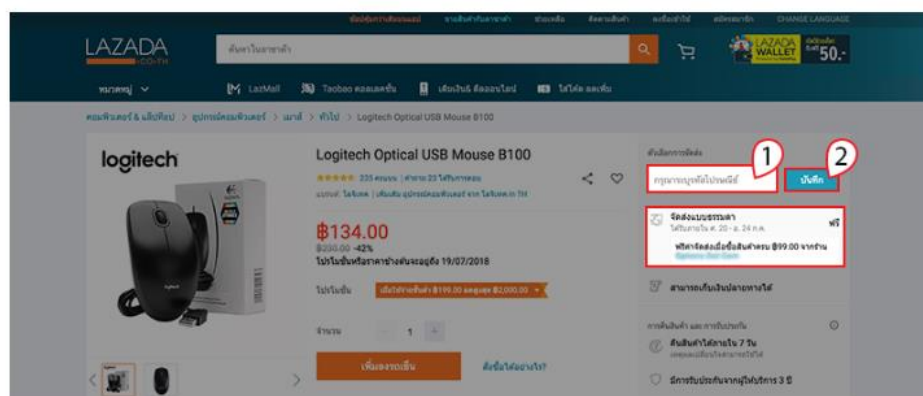
หน้าเว็บไซต์

หลังจากที่เข้าไปในหน้าสินค้าที่สนใจแล้ว

ขั้นตอนที่1 ใส่รหัสไปรษณีย์ลงในช่องว่างใต้ตัวเลือกการจัดส่ง (หรือกด “เปลี่ยน” หากต้องการแก้ไขรหัสไปรษณีย์ที่มีอยู่แล้ว)

ขั้นตอนที่2 กด “บันทึก”

ข้อมูลจะปรากฏในหัวข้อจัดส่ง



ภาพ 4.11 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลาซาด้าหน้าเว็บไซต์

ที่มา: <https://www.lazada.co.th/>

รูปแบบการขนส่งสินค้าของลาซาด้า

รูปแบบการจัดส่ง	ระยะเวลาการจัดส่ง	ค่าบริการ	พื้นที่ให้บริการ
สรุป	ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับต้นทางที่สินค้าถูกจัดส่ง เช่น สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ		
ส่งแบบประหยัด	หากสินค้าไม่เร่งรีบและยินดีที่จะรอรับสินค้า แนะนำให้ส่งแบบประหยัด จะมีค่าใช้จ่ายในราคาที่ย่อมเยา	สำหรับคำสั่งซื้อจะมียอดชำระรวม แล้วน้อยกว่า 99 บาทต่อร้านค้าจะมีค่าธรรมเนียมการสั่งซื้อขั้นต่ำ 29 บาทต่อร้านค้า	ทุกพื้นที่ในประเทศไทย
ส่งแบบธรรมดา	มีการจัดส่งแบบรวดเร็วกว่าการจัดส่งแบบประหยัด ขึ้นอยู่กับต้นทางและปลายทางของสินค้า กรณีสินค้าหนักมากกว่า 20 กิโลกรัม ระยะเวลาจัดส่งนานกว่าปกติ	สำหรับคำสั่งซื้อจะมียอดชำระรวม แล้วน้อยกว่า 99 บาทต่อร้านค้าจะมีค่าธรรมเนียมการสั่งซื้อขั้นต่ำ 29 บาทต่อร้านค้า	ทุกพื้นที่ในประเทศไทย
ส่งด่วน	สำหรับพื้นที่ในกรุงเทพจะมี การส่งสินค้าภายในวันเดียว สำหรับพื้นที่ต่างจังหวัดจะส่งสินค้าในวันถัดไป	ค่าธรรมเนียมขั้นต่ำ 39 บาท เพิ่มเติมจากการส่งแบบธรรมดาต่อร้านค้า	บริการชำระเงินผ่าน เคาน์เตอร์เซอร์วิส ไม่รองรับการส่งพื้นที่ไกล

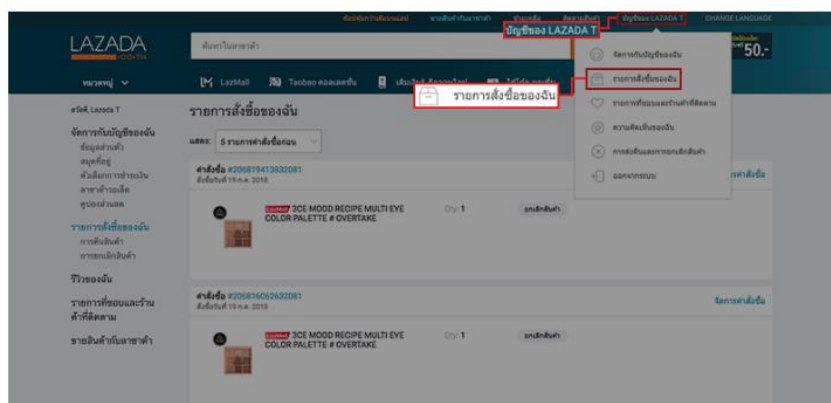
ตาราง 4.2 รูปแบบการขนส่งสินค้าของลาซาด้า

ที่มา: <https://www.lazada.co.th/>

การคืนสินค้า

ขั้นตอนที่ 1 ล็อกอินเข้าสู่บัญชีที่สมัครสมาชิก

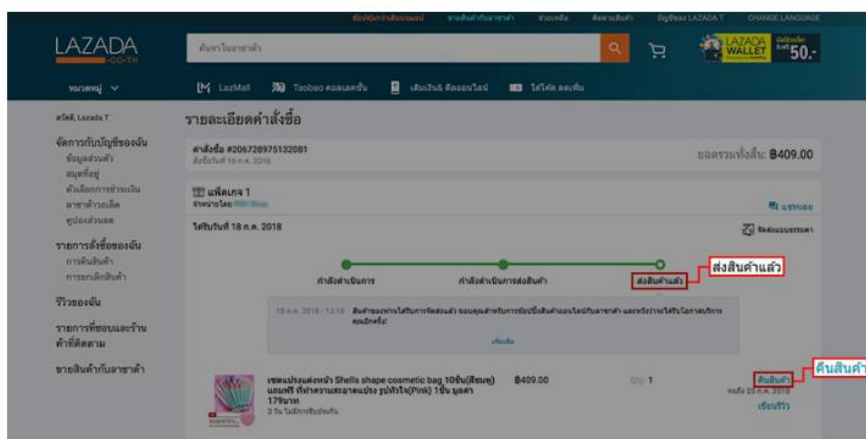
จากนั้นลงชื่อเข้าใช้ คลิกที่ “บัญชีของxxx” และเลือก “รายการสั่งซื้อของฉัน”



ภาพ 4.12 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า

ที่มา: <https://www.lazada.co.th/>

ขั้นตอนที่ 2 เลือกคำสั่งซื้อที่มีสินค้าที่ต้องการจะคืนและคลิก “คืนสินค้า”
คำสั่งซื้อต้องอยู่ในระยะเวลาประกัน (ระยะเวลาขึ้นอยู่กับนโยบายของสินค้าแต่ละประเภท)
สินค้าต้องอยู่ในสถานะ “ส่งสินค้าแล้ว”



ภาพ 4.13 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า

ที่มา: <https://www.lazada.co.th/>

ขั้นตอนที่ 3 กรอกข้อมูลในแบบฟอร์มการคืนสินค้า

เลือกสินค้าที่ต้องการ พร้อมเลือกเหตุผล

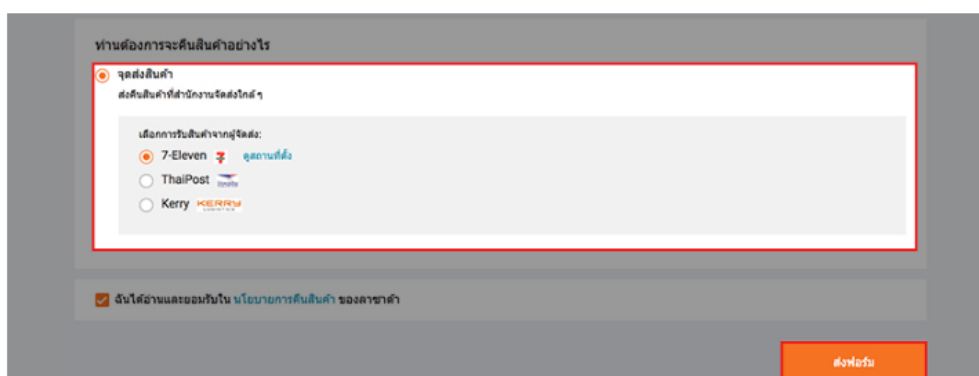
ระบุสาเหตุของการคืนสินค้าอย่างละเอียด เพื่อความรวดเร็วในการตรวจสอบ



ภาพ 4.14 ขั้นตอนการสั่งสินค้า

ที่มา: <https://www.lazada.co.th/>

เลือกตัวแทนในการจัดส่งสินค้าคืน (ตัวเลือกการจัดส่งขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า และที่อยู่)
คลิก “ส่งฟอร์ม”



ภาพ 4.15 ขั้นตอนการสั่งสินค้า

ที่มา: <https://www.lazada.co.th/>

การส่งสินค้าที่ไปรษณีย์ไทย และ 7-eleven จะต้องพิมพ์แบบฟอร์มการคืนสินค้าและติดเอกสารที่หน้า
กล่องพัสดุ

All rights reserved



**หากคุณเลือกการส่งคืนที่ Kerry คุณไม่จำเป็นต้องพิมพ์แบบฟอร์มการคืนสินค้าและติดเอกสารที่หน้ากล่องพัสดุ คุณสามารถแสดง "บาร์โค้ด" หรือ "หมายเลข" ขณะส่งสินค้าคืนที่ Kerry ได้เลย



ภาพ 4.16 ขั้นตอนการส่งสินค้า

ที่มา: <https://www.lazada.co.th/>

หากต้องการเลือกการคืนสินค้าที่ Kerry ไม่จำเป็นต้องพิมพ์แบบฟอร์มการคืนสินค้าและติดเอกสารที่หน้ากล่องพัสดุ คุณสามารถแสดง “บาร์โค้ด” หรือ “หมายเลข” ขณะส่งสินค้าคืนที่ Kerry ได้เลย

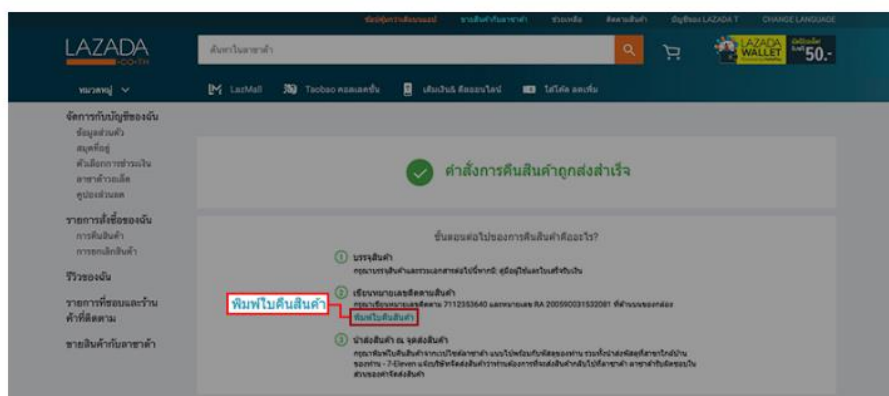
ขั้นตอนที่ 4 พิมพ์แบบฟอร์มการคืนสินค้าและติดเอกสารที่หน้ากล่องพัสดุ

คลิก “พิมพ์เอกสารจากหน้าพัสดุ”

ติดเอกสารที่หน้ากล่องพัสดุ

ส่งพัสดุกลับมาหาเรา โดยนำส่งที่ตัวแทนขนส่งที่คณะระบุไว้

ลิขสิทธิ์
Copyright



ภาพ 4.17 ขั้นตอนการส่งสินค้า

ที่มา: <https://www.lazada.co.th/>

*** แบบฟอร์มการคืนได้รวมค่าจัดส่งแล้ว (ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆในการส่ง)

*** โปรดจดหมายเลขพัสดุเอาไว้ เพื่อทำการติดตามสินค้าที่ส่งคืน

หมายเหตุ:

- กรณีสินค้าที่มีขนาดใหญ่ (เกิน 20 กก) ระบบจะทำการล็อก การเข้ารับสินค้าที่ปลายทางให้โดยอัตโนมัติ เจ้าหน้าที่จะทำการติดต่อ เพื่อยืนยันวันและเวลาในการรับสินค้า
- หากไม่สามารถพิมพ์เอกสารจำหน่ายได้ อาจต้องชำระค่า EMS ไปก่อน โดยทางสาขาด้วยเงินสดที่ จะคืนเงินค่าบริการ EMS ให้ โปรดเก็บใบแจ้งยอดชำระเงินไว้เป็นหลักฐาน (ยกเว้นการคืนสินค้า กรณีเปลี่ยนใจไม่สามารถขอคืนค่า EMS ได้)

4.5 การลงทุนในลาซาด้า



ภาพ 4.18 สามผู้ก่อตั้ง Rocket Internet และเป็นผู้ก่อตั้ง Lazada Group

ที่มาภาพ: <https://boerse.ard.de>

ลาซาด้าก่อตั้งโดยบริษัท Startup อย่าง Rocket Internet บริษัทสัญชาติเยอรมัน มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงเบอร์ลิน บริษัทก่อตั้งเมื่อปี 2550 โดยสามพี่น้อง Marc, Oliver และ Alexander Samwer พวกเขาได้รับแรงบรรดาลใจจาก Jeff Bezos ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Amazon และคิดว่าการสร้าง Platform การค้าออนไลน์อย่างอี-คอมเมิร์ซ ยังมีช่องว่างการเติบโตอีกมาก ดังนั้นงานแรกของเขา คือ การเลียนแบบเว็บไซต์ขายของแฟชั่นง่ายๆของอเมริกาอย่าง Zappos.com โดยตั้งชื่อใหม่เป็น Zalando ในปี 2551 ที่รวบรวมแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และรองเท้าไว้อย่างครบครัน แต่น่า

เสียชีวิตที่บริษัทมีผลประกอบการไม่ดีนัก เขาขาดทุนติดต่อกันถึง 3 ปีซ้อน และเริ่มกำไรในปีที่ 4 นอกจากนี้ Rocket Internet ยังสร้างเว็บไซต์อีกหลายเว็บทางด้านการค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่แล้วจะเน้นไปที่อาหารสด แฟชั่น เครื่องใช้ในบ้าน และการท่องเที่ยว เช่น Dafiti, Campsy, Jumia Travel, Nestpick เป็นต้น

ในปี 2555 ทั้งสามพี่น้องสังเกตเห็นว่าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังไม่มีการทำอี-คอมเมิร์ซอย่างจริงจังๆ เขาจึงก่อตั้งลาซาด้าโดยจะเน้นใน 5 ประเทศที่มีกำลังซื้ออย่างอินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม แต่น่าเสียดายที่การขยายกิจการไปต่างประเทศเป็นเรื่องยากลำบากพอสมควร อีกทั้งพวกเขาเป็นชาวเยอรมัน การข้ามมาทำตลาดในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นเรื่องยาก พวกเขาจึงจัดตั้งบริษัทใหม่โดยใช้ชื่อว่า ลาซาด้า กรุ๊ป จดทะเบียนที่ประเทศสิงคโปร์และให้รัฐบาลสิงคโปร์อย่างกลุ่มเทมาเส็กเข้ามาร่วมถือหุ้นด้วย บริษัทไปได้ดีในสิงคโปร์และประเทศไทย ทำให้ดึงดูดผู้ร่วมทุนต่างชาติอีกหลายหลาย เช่น Tesco ของอังกฤษ , JPMorgan Chase, Investment AB Kinnevik และ บริษัท Venture Capital ชื่อตัวอย่าง Summit Partners

ในปี 2559 ลาซาด้าประกาศว่าบริษัทมียอดขายมากกว่า 1.36 พันล้านเหรียญ และกลายมาเป็นผู้เล่นรายใหญ่อันดับหนึ่ง Shopping Platform ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และยังชักชวนให้ Alibaba Group ของ Jack Ma เข้ามาร่วมลงทุน

ในปี 2560 Alibaba Group ประกาศเข้าถือหุ้น 83% ใช้เงินลงทุนไปมากกว่า 1 พันล้านเหรียญ จากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมอย่าง Rocket Internet และ Investment AB Kinnevik ทำให้ลาซาด้ามีผู้ถือหุ้นรายใหญ่อยู่ 2 กลุ่มนั่นคือ Alibaba และ Temasek Holdings เมื่อไม่นานมานี้เดือนมีนาคม ปี 2561 Alibaba ประกาศเพิ่มการลงทุนในลาซาด้า ไปอีก 2 พันล้านเหรียญ เป็นการยืนยันได้ว่าบริษัทจะจริงจังกับการทำ Shopping Platform อย่างเข้มข้นแน่นอนหุ้น Alibaba เสนอราคาที่ 170 เหรียญต่อหุ้น (ประมาณ 5300 บาท) ด้วยค่า P/E ratio ที่ 47 เท่า P/BV ที่ 7.8 เท่า และยังไม่เคยมีประวัติการจ่ายปันผล การที่นักลงทุนยอมให้ค่า P/E สูงขนาดนี้อาจจะคาดหวังการเติบโตของ Alibaba

เมื่อปี 2560 ที่ผ่านมามีรายได้ของ Alibaba อยู่ที่ 24 พันล้านเหรียญ และกำไรสุทธิที่ 6 พันล้าน หมายถึงอัตรากำไรสุทธิที่ 27.59% อยู่ในระดับสูงมาก

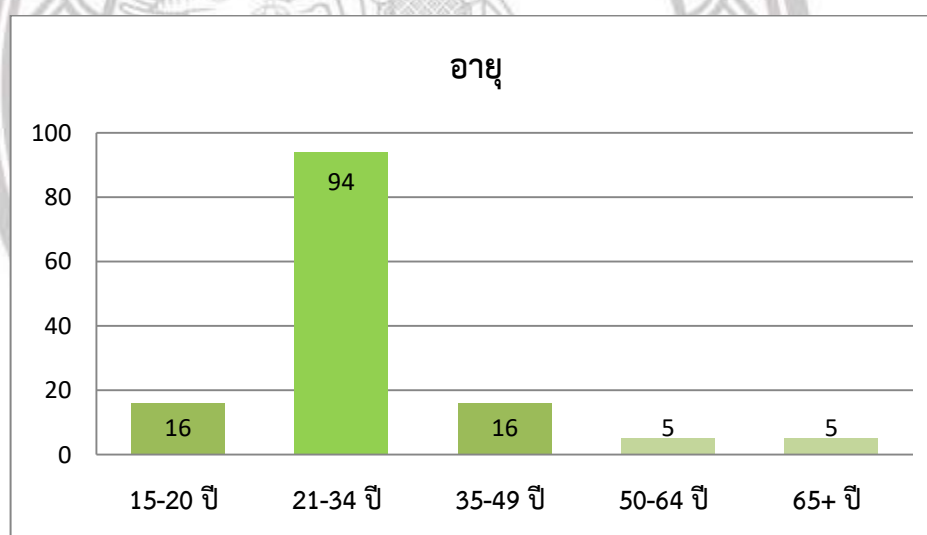
All rights reserved

บทที่ 5

พฤติกรรมกรจบบ่ายผ่านเว็บไซต์ลาซาต้า

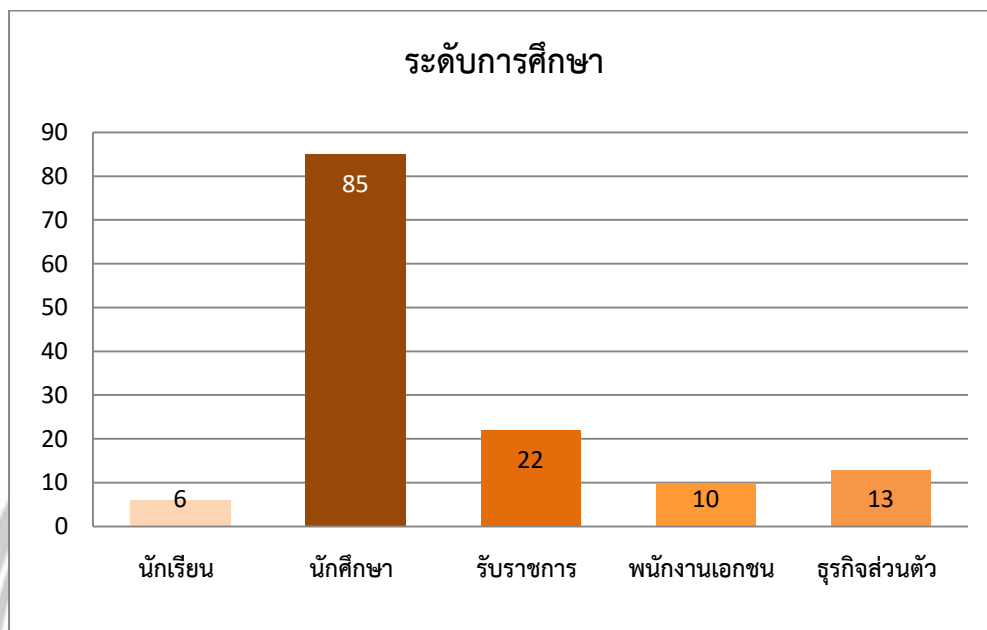
5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้จบบ่ายผ่านเว็บไซต์ลาซาต้า

จากการสำรวจข้อมูลทั้งหมด 136 คน พบว่ามีเพศหญิงมีจำนวน 87 คน และเพศชายจำนวน 49 คน ในจำนวนนี้แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ Generation z จำนวน 16 คน millennial จำนวน 94 คน Generation x จำนวน 16 คน Baby Boomer จำนวน 5 คน และ Silent Generation จำนวน 5 คน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 94 คนเป็นคนโสด สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 39 คน และอยู่ร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 3 คน

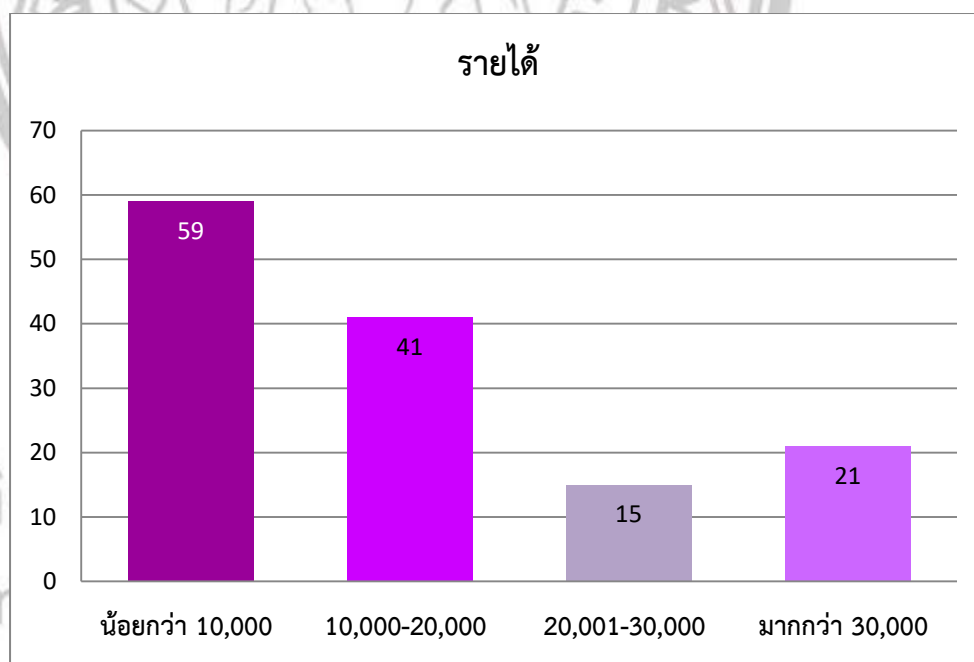


ภาพ 5.1 กลุ่มอายุของผู้จบบ่ายผ่านเว็บไซต์ลาซาต้า

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน จำนวน 6 คน นักศึกษา จำนวน 85 คน รัฐบาลกร จำนวน 22 คน พนักงานเอกชน จำนวน 10 คน และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน ดังภาพที่ 5.2 ขณะที่ภาพที่ 5.3 แสดงระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 จำนวน 59 คน มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 จำนวน 41 คน มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 จำนวน 15 คน และมีรายได้มากกว่า 30,000 จำนวน 21 คน



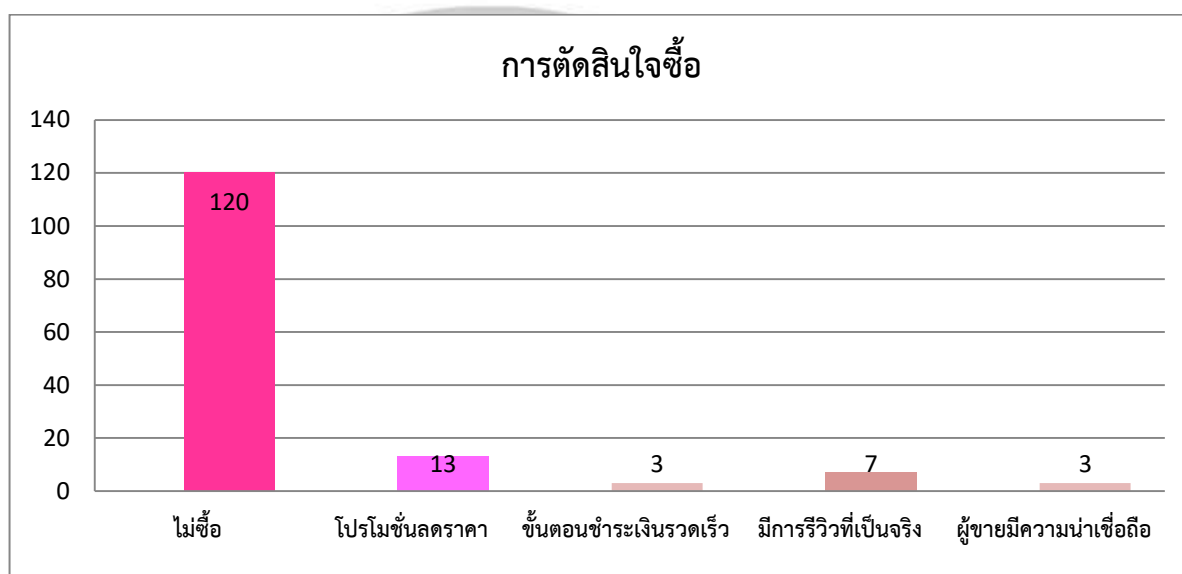
ภาพ 5.2 ระดับการศึกษาของผู้จับจ่ายผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า



ภาพ 5.3 ระดับรายได้ของผู้จับจ่ายผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า

5.2 พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา

ประเภทสินค้ากลุ่ม อาหารและเครื่องดื่ม



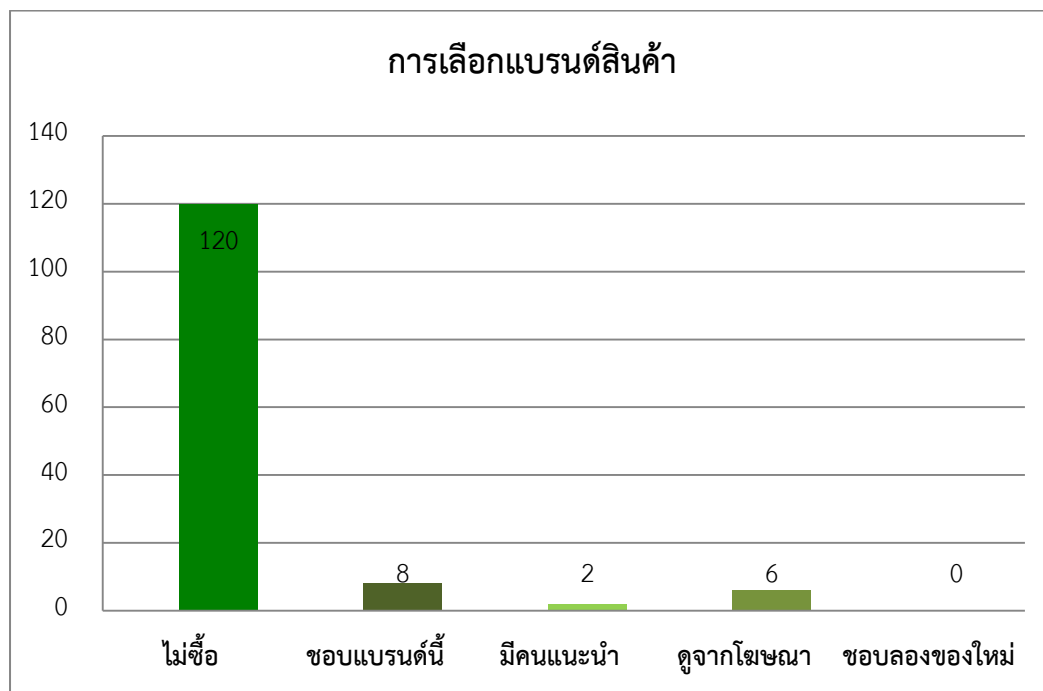
ภาพ 5.4 เป็นภาพที่แสดงการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

จากข้อมูลทั้งหมด 146 คน แบ่งได้ เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ไม่ซื้อสินค้าจำนวน 120 คนซื้อสินค้า โดยเลือกจาก โปรโมชั่นลดราคาจำนวน 13 คน, เลือกจากขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็วจำนวน 3 คน, ดูจากการรีวิวสินค้าที่เป็นจริงจำนวน 7 คน และ ดูจากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือจำนวน 3 คน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



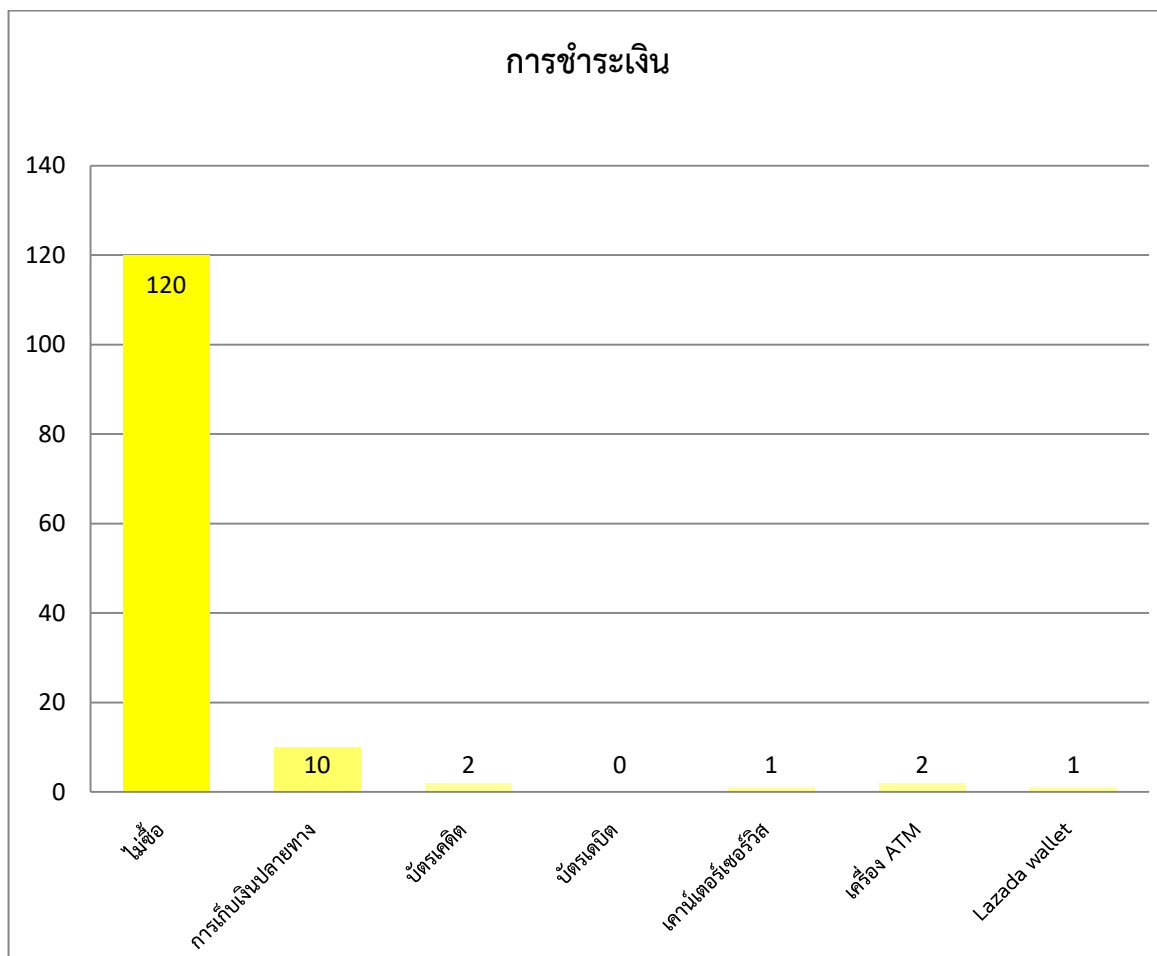
ภาพ 5.5 เป็นภาพที่แสดงการเลือกแบรนด์สินค้า ของกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

จากข้อมูลทั้งหมด 136 คน แบ่งได้ เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ ไม่ซื้อสินค้า จำนวน 120 คน ซื้อสินค้า โดยเลือกจากความชอบแบรนด์นี้ จำนวน 8 คน, มีคนแนะนำจำนวน 2 คน, ดูจากโฆษณาจำนวน 6 คน และชอบลองของใหม่ ไม่มีเลย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

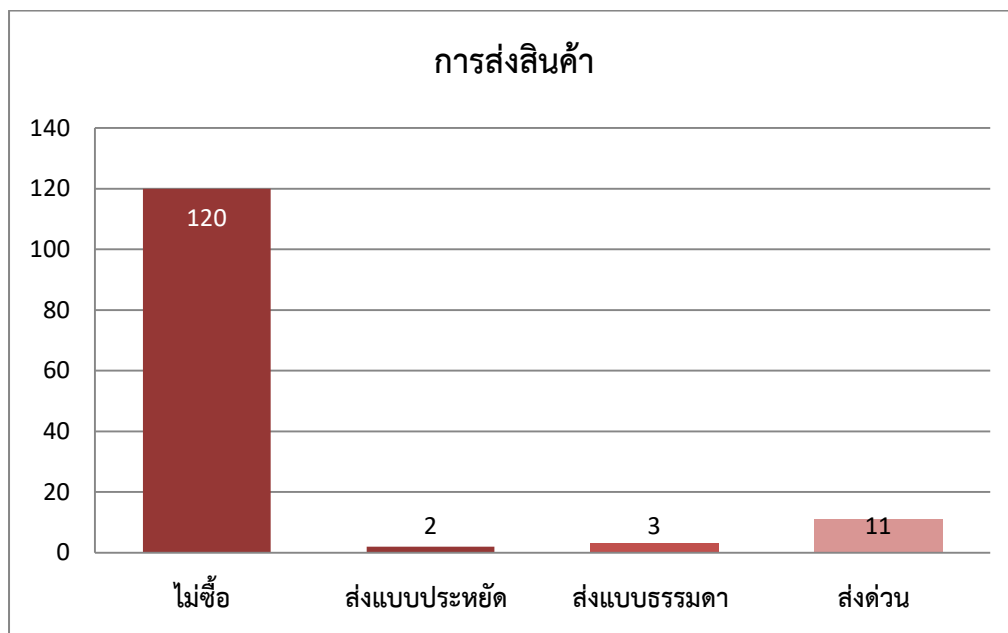
Copyright by Naresuan University

All rights reserved



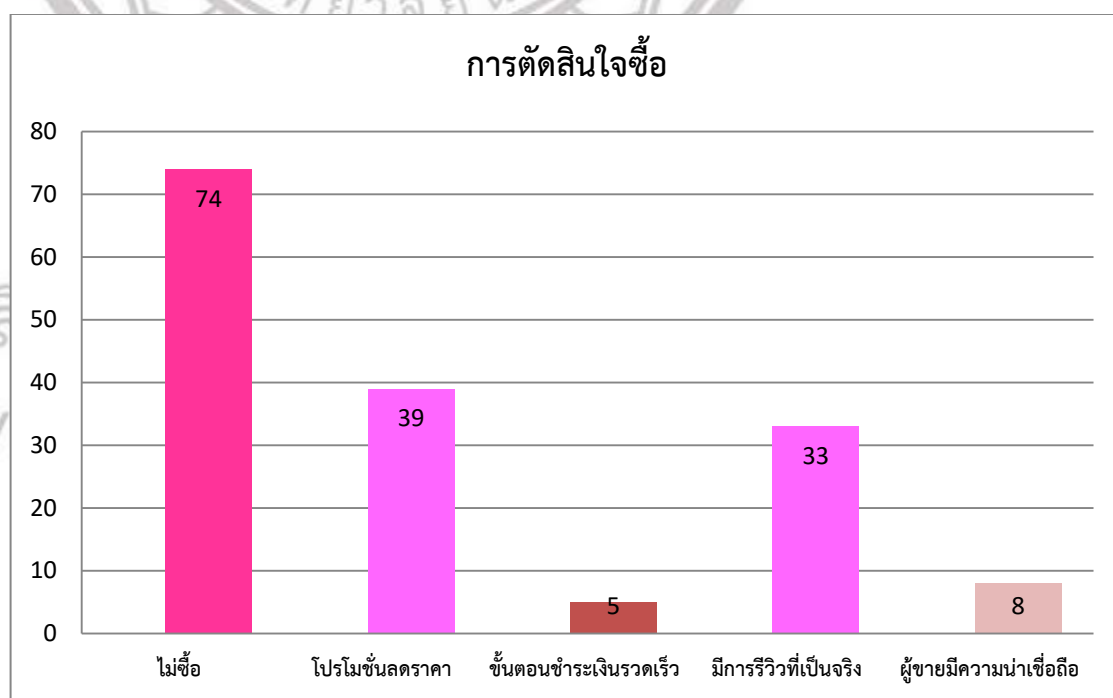
ภาพ 5.6 เป็นภาพที่แสดงการชำระเงิน ของกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

จากข้อมูลทั้งหมด 136 คน แบ่งได้ เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ ไม่ซื้อสินค้า จำนวน 120 คน ซื้อสินค้า โดยเลือกชำระเงินโดยการเก็บเงินปลายทางจำนวน 10 คน, ชำระผ่านบัตรเครดิตจำนวน 2 คน, ชำระผ่านบัตรเดบิตจำนวน 0 คน, ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสจำนวน 1 คน, ชำระผ่านเครื่อง ATM จำนวน 2 คนและ ชำระผ่าน Lazada Wallet จำนวน 1 คน



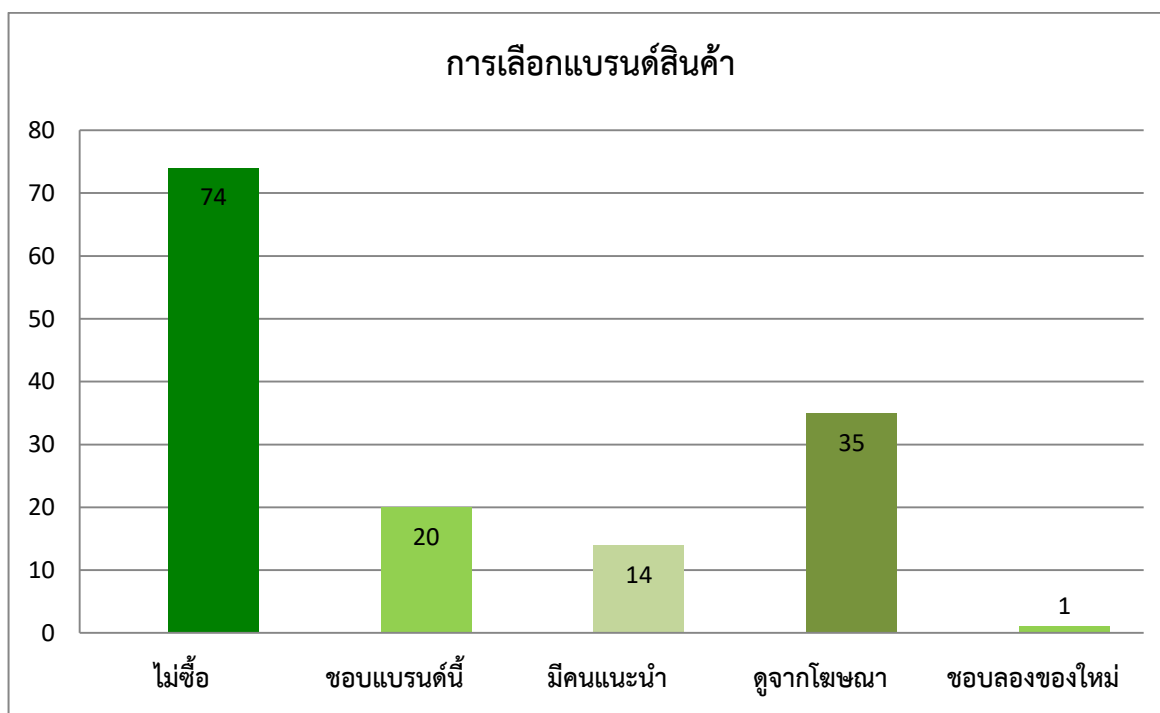
ภาพ 5.7 เป็นภาพที่แสดงการส่งสินค้า ของกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม จากข้อมูลทั้งหมด 136 คน แบ่งได้ เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ ไม่ซื้อสินค้า จำนวน 120 คน ซื้อสินค้า โดยเลือกส่งแบบประหยัดจำนวน 2 คน ส่งแบบธรรมดาจำนวน 3 คน และส่งด่วนจำนวน 11 คน

ประเภทสินค้ากลุ่ม ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน



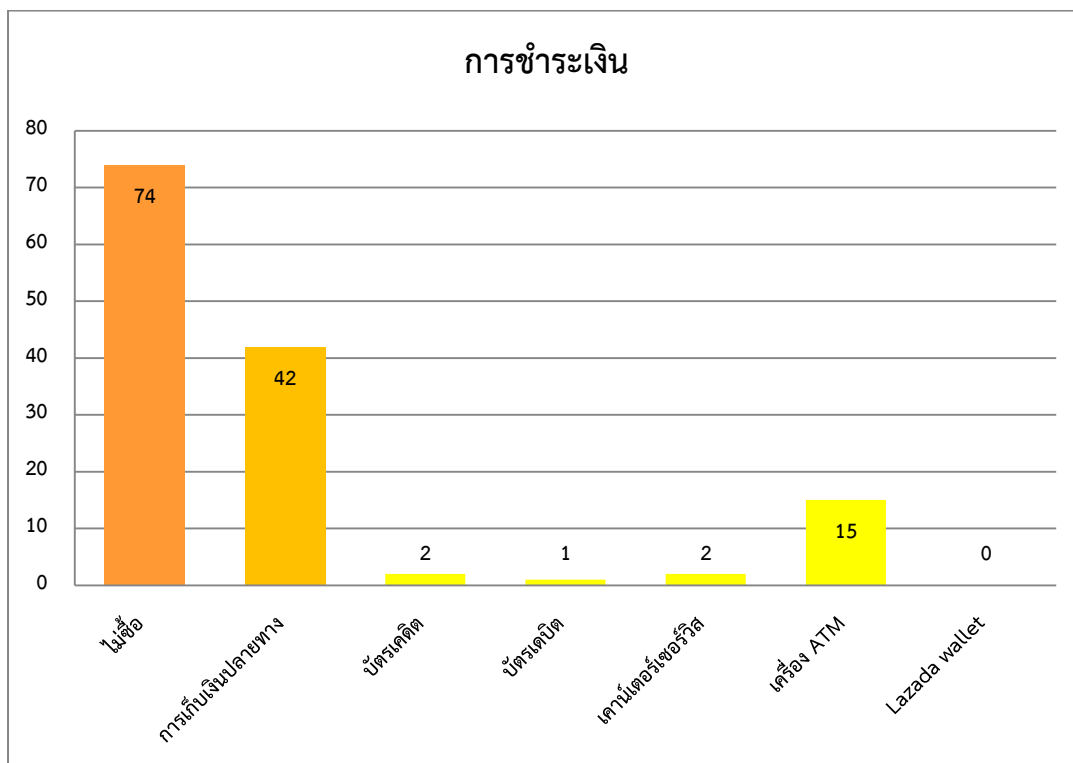
ภาพ 5.8 เป็นภาพที่แสดงการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน

จากข้อมูลทั้งหมด 159 คน แบ่งได้ เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ ไม่ซื้อสินค้า จำนวน 74 คน ซื้อสินค้า โดยเลือกจาก โปรโมชั่นลดราคาจำนวน 39 คน เลือกจากขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็วจำนวน 5 คน ดูจากการรีวิวสินค้าที่เป็นจริงจำนวน 33 คน และ ดูจากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือจำนวน 8 คน



ภาพ 5.9 เป็นภาพที่แสดงการเลือกแบรนด์สินค้า ผลลัพธ์ของใช้ในบ้าน

จากข้อมูลทั้งหมด 144 คน แบ่งได้ เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ ไม่ซื้อสินค้า จำนวน 74 คน ซื้อสินค้า โดยเลือกจากความชอบแบรนด์นี้ จำนวน 20 คน มีคนแนะนำจำนวน 14 คน ดูจากโฆษณาจำนวน 35 คน และชอบลองของใหม่ 1 คน



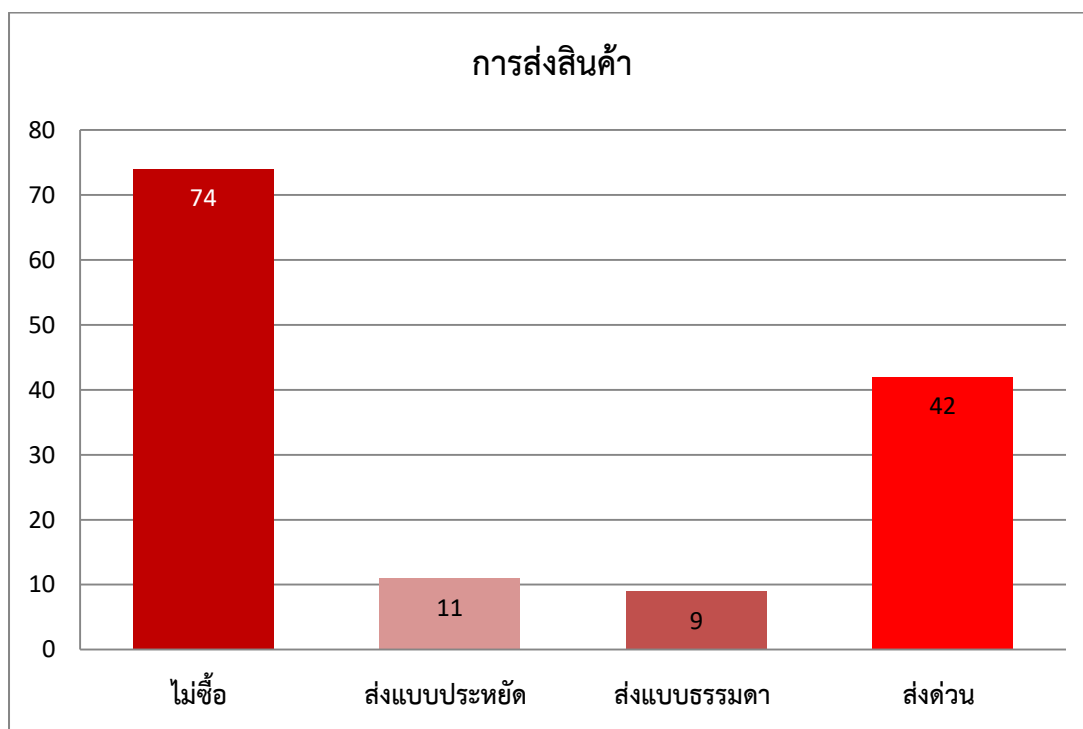
ภาพ 5.10 เป็นภาพที่แสดงการชำระเงิน ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน

จากข้อมูลทั้งหมด 136 คน แบ่งได้ เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ ไม่ซื้อสินค้า จำนวน 74 คน ซื้อสินค้า โดยเลือกชำระเงินโดยการเก็บเงินปลายทางจำนวน 42 คน. ชำระผ่านบัตรเครดิตจำนวน 2 คน, ชำระผ่านบัตรเดบิตจำนวน 1 คน, ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสจำนวน 2 คน, ชำระผ่านเครื่อง ATM จำนวน 15 คนและ ชำระผ่านลาซาด้า วอลเล็ท จำนวน 0 คน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



ภาพ 5.11 เป็นภาพที่แสดงการส่งสินค้า ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน

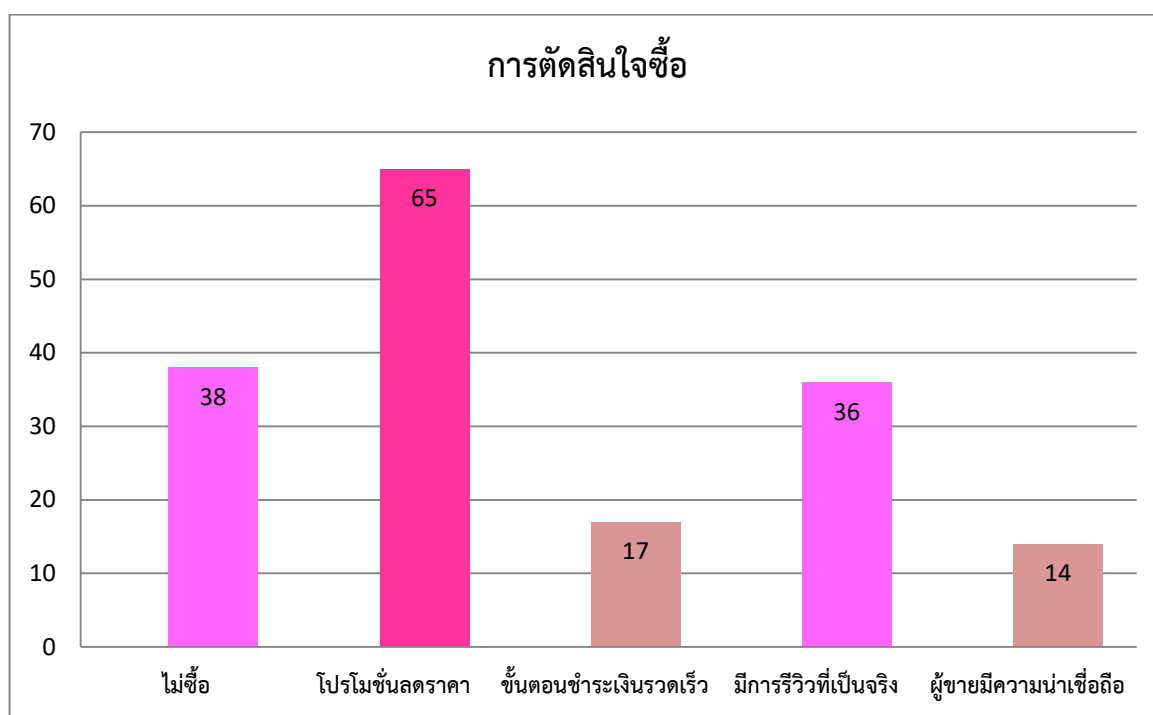
จากข้อมูลทั้งหมด 136 คน แบ่งได้ เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ ไม่ซื้อสินค้า จำนวน 74 คน ซื้อสินค้า โดยเลือกส่งแบบประหยัดจำนวน 11 คน ส่งแบบธรรมดาจำนวน 9 คน และส่งด่วนจำนวน 42 คน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

ประเภทสินค้ากลุ่ม ของใช้ส่วนตัว



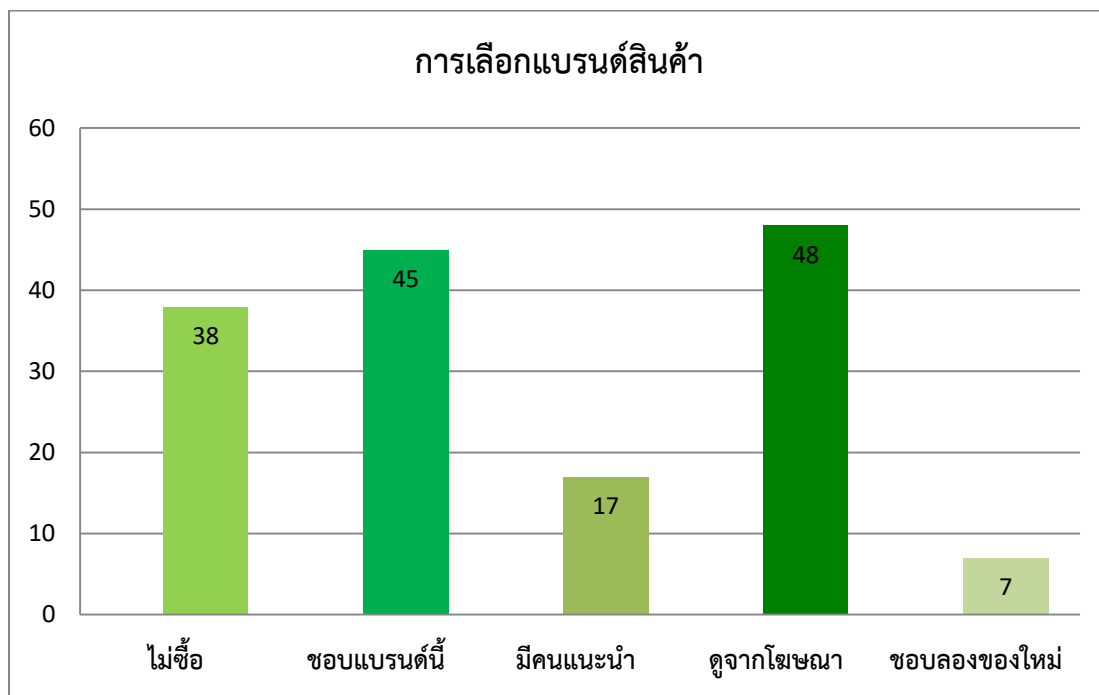
ภาพ 5.12 เป็นภาพที่แสดงการตัดสินใจซื้อ ของใช้ส่วนตัว

จากข้อมูลทั้งหมด 170 คน แบ่งได้ เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ ไม่ซื้อสินค้า จำนวน 38 คน ซื้อสินค้า โดยเลือกจาก โปรโมชันลดราคาจำนวน 65 คน เลือกจากขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็วจำนวน 17 คน ดูจากการรีวิวสินค้าที่เป็นจริงจำนวน 36 คน และดูจากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือจำนวน 14 คน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



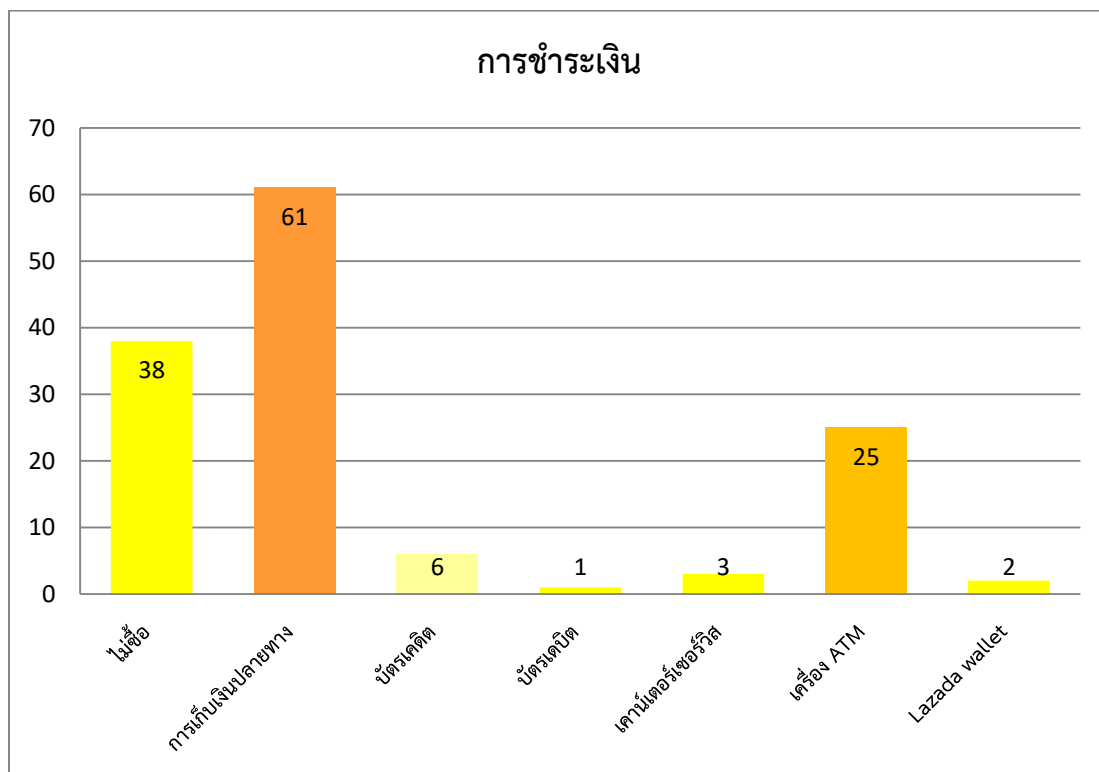
ภาพ 5.13 เป็นภาพที่แสดงการเลือกแบรนด์สินค้า ของกลุ่มของผู้ใช้ส่วนตัว

จากข้อมูลทั้งหมด 155 คน แบ่งได้ เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ ไม่ซื้อสินค้า จำนวน 38 คน ซื้อสินค้า โดยเลือกจากความชอบแบรนด์นี้ จำนวน 45 คน มีคนแนะนำจำนวน 17 คน ดูจากโฆษณาจำนวน 48 คน และชอบลองของใหม่ 7 คน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



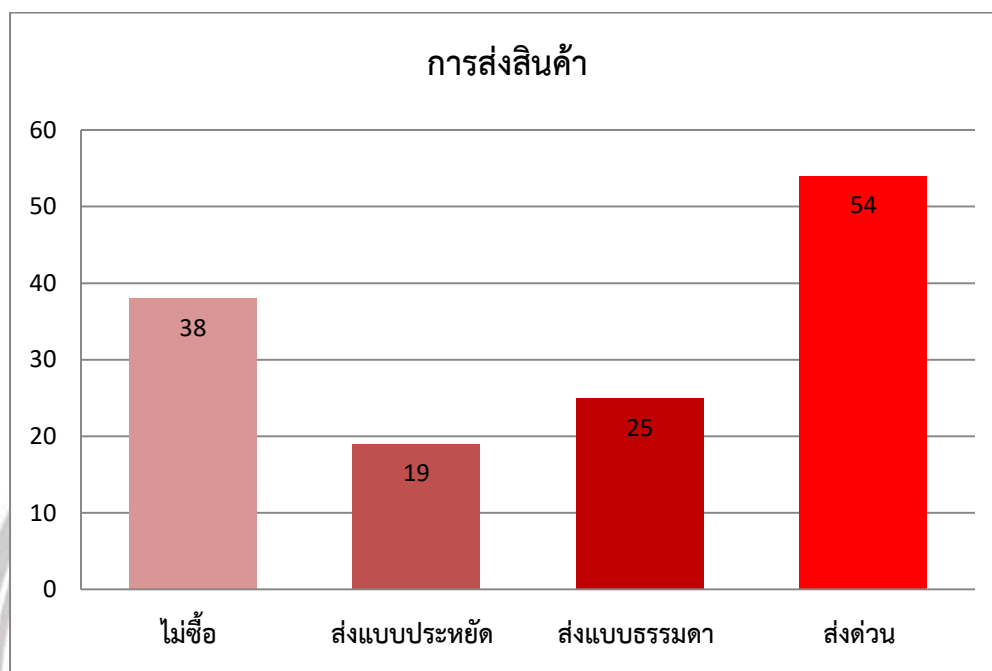
ภาพ 5.14 เป็นภาพที่แสดงการชำระเงิน ของกลุ่มของผู้ใช้ส่วนตัว

จากข้อมูลทั้งหมด 136 คน แบ่งได้ เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ ไม่ซื้อสินค้า จำนวน 38 คน ซื้อสินค้า โดยเลือกชำระเงินโดยการเก็บเงินปลายทางจำนวน 61 คน. ชำระผ่านบัตรเครดิตจำนวน 6 คน, ชำระผ่านบัตรเดบิตจำนวน 1 คน, ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสจำนวน 3 คน, ชำระผ่านเครื่อง ATM จำนวน 25 คนและ ชำระผ่าน Lazada Wallet จำนวน 2 คน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



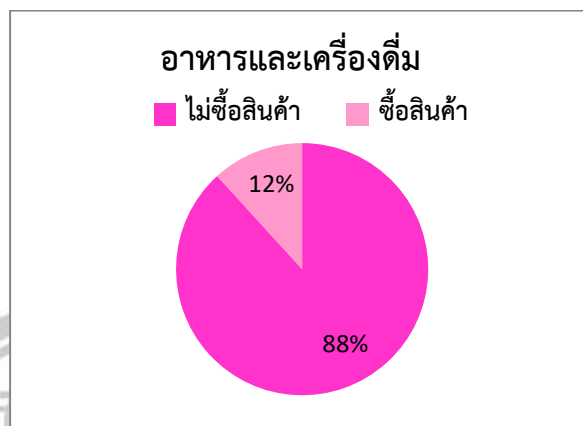
ภาพ 5.15 เป็นภาพที่แสดงการส่งสินค้า ของกลุ่มของผู้ใช้ส่วนตัว

จากข้อมูลทั้งหมด 136 คน แบ่งได้ เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ ไม่ซื้อสินค้า จำนวน 38 คน ซื้อสินค้า โดยเลือกส่งแบบประหยัดจำนวน 19 คน ส่งแบบธรรมดาจำนวน 25 คน และส่งด่วนจำนวน 54 คน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



ภาพ 5.16 เป็นภาพที่แสดงการซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าของกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม โดยพบว่าการซื้อสินค้าคิดเป็น 12% ไม่ซื้อสินค้าคิดเป็น 88%

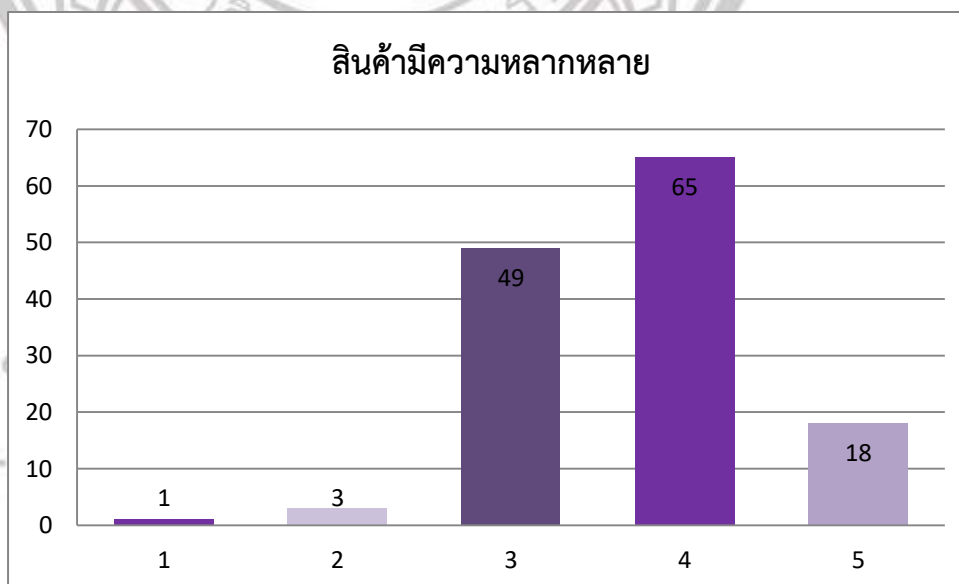


ภาพ 5.17 เป็นภาพที่แสดงการซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน โดยพบว่าการซื้อสินค้าคิดเป็น 46% ไม่ซื้อสินค้าคิดเป็น 54%



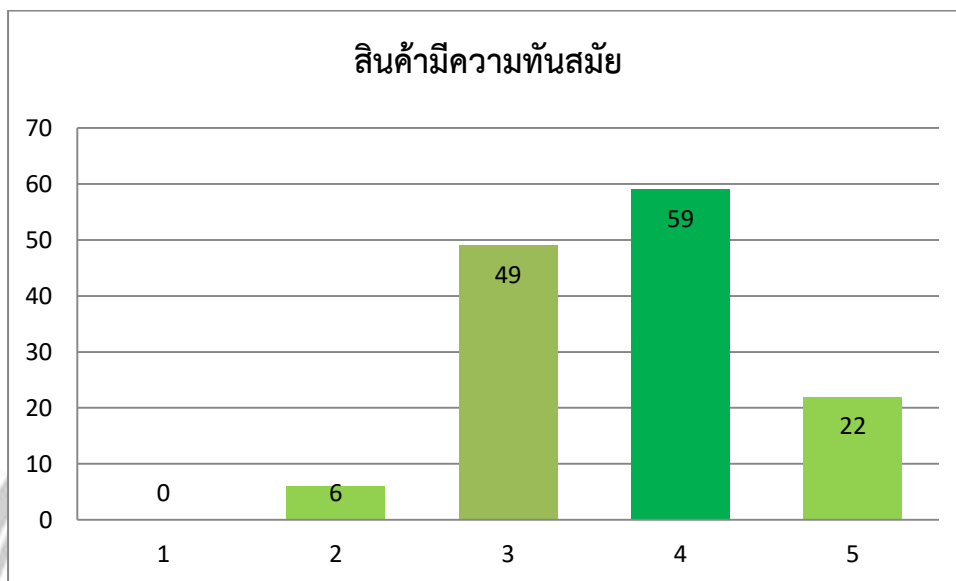
ภาพ 5.18 เป็นภาพที่แสดงการซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าของกลุ่มของใช้ส่วนตัว โดยพบว่าการซื้อสินค้าคิดเป็น 72% ไม่ซื้อสินค้าคิดเป็น 28%

5.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ลาซาด้า



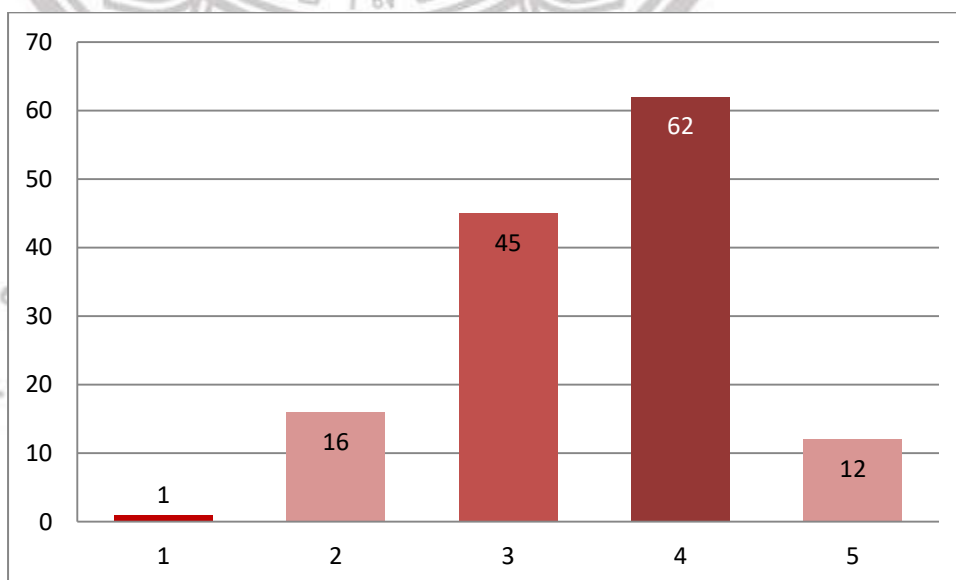
ภาพ 5.19 เป็นภาพที่แสดงสินค้าที่มีความหลากหลาย

จากข้อมูลทั้งหมด 136 คน แบ่งได้ เป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ 1 จำนวน 1 คน ระดับ 2 จำนวน 3 คน ระดับ 3 จำนวน 49 คน ระดับ 4 จำนวน 65 คน และระดับ 5 จำนวน 18 คน



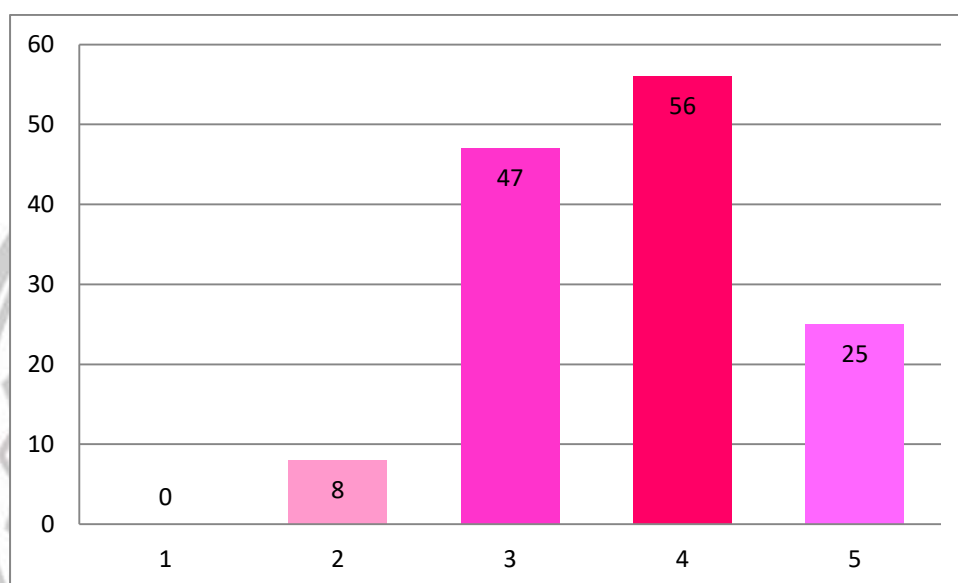
ภาพ 5.20 เป็นภาพที่แสดงสินค้าที่มีความทันสมัย

จากข้อมูลทั้งหมด 136 คน แบ่งได้ เป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ 1 จำนวน 0 คน ระดับ 2 จำนวน 6 คน ระดับ 3 จำนวน 49 คน ระดับ 4 จำนวน 59 คน และระดับ 5 จำนวน 22 คน



ภาพ 5.21 เป็นภาพที่แสดงสินค้าที่มีคุณภาพ

จากข้อมูลทั้งหมด 136 คน แบ่งได้ เป็น 5 ระดับดังนี้ ระดับ1 จำนวน 1 คน ระดับ 2 จำนวน 16 คน ระดับ 3 จำนวน 45 คน ระดับ4 จำนวน 62 คน และระดับ 5 จำนวน 12 คน



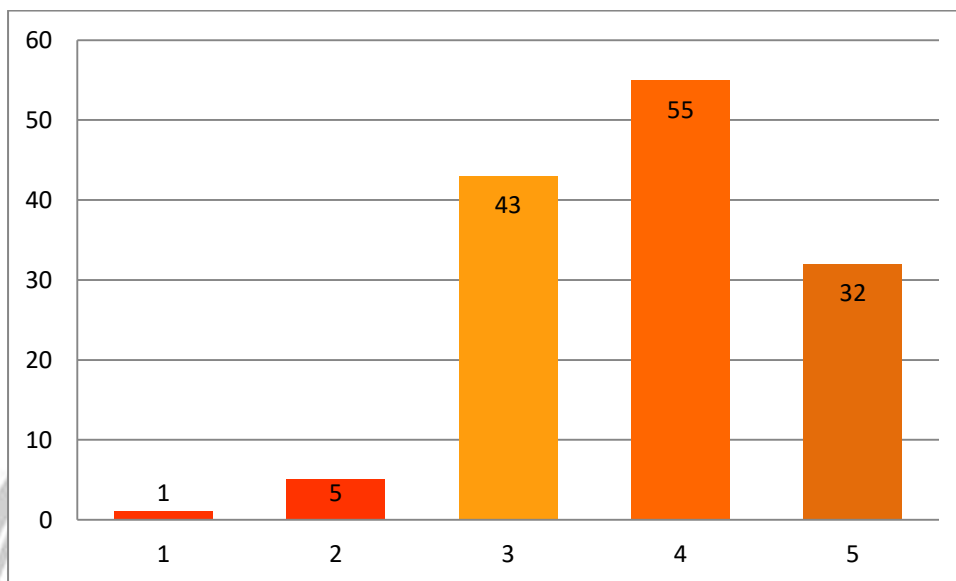
ภาพ5.22 เป็นภาพที่แสดงสินค้าที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด

จากข้อมูลทั้งหมด 136 คน แบ่งได้ เป็น 5 ระดับดังนี้ ระดับ1 จำนวน 0 คน ระดับ 2 จำนวน 8 คน ระดับ 3 จำนวน 47 คน ระดับ4 จำนวน 56 คน และระดับ 5 จำนวน 25 คน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

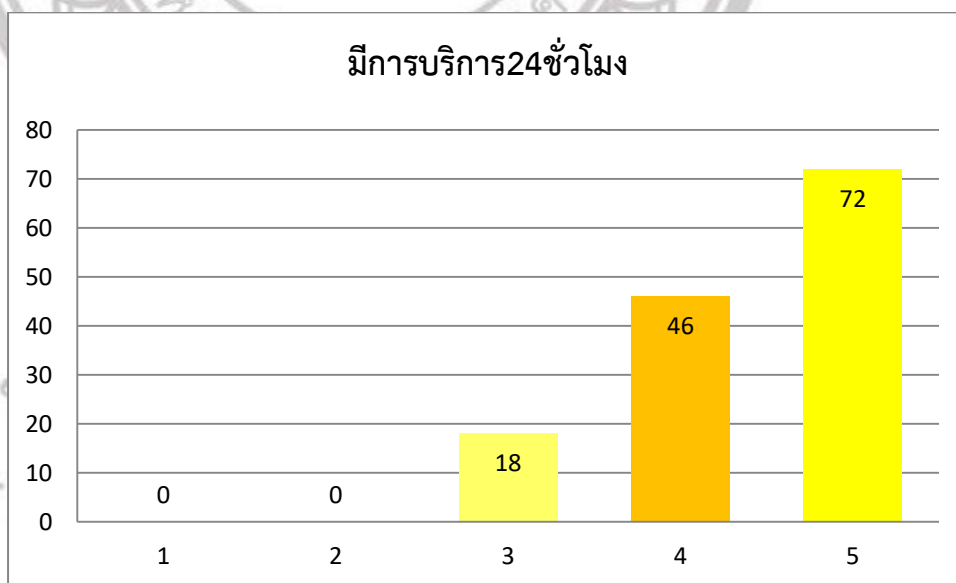
Copyright by Naresuan University

All rights reserved



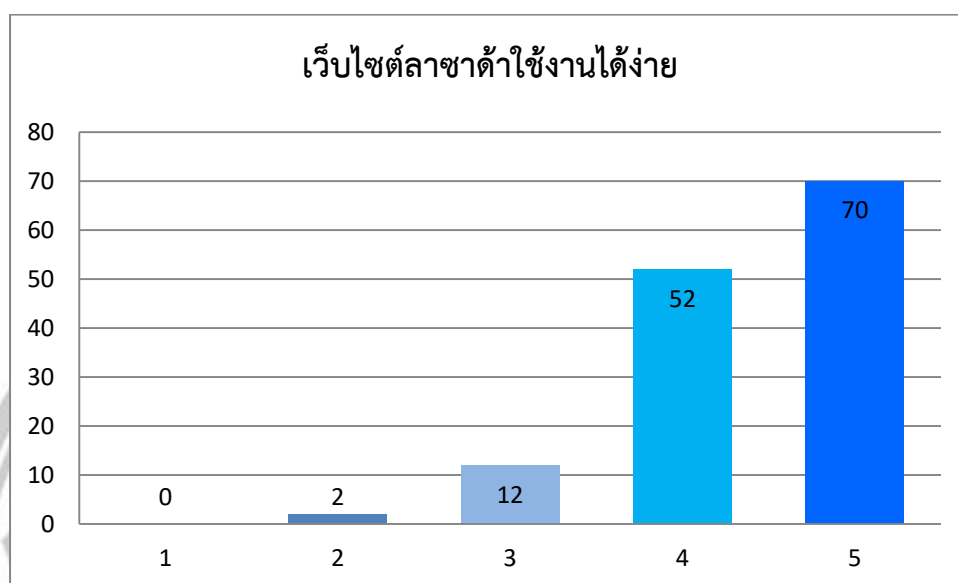
ภาพ 5.23 เป็นภาพที่แสดงสินค้าที่มีราคาเหมาะสม

จากข้อมูลทั้งหมด 136 คน แบ่งได้ เป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ1 จำนวน 1 คน ระดับ 2 จำนวน 5 คน ระดับ 3 จำนวน 43 คน ระดับ4 จำนวน 55 คน และระดับ 5 จำนวน 32 คน



ภาพ 5.24 เป็นภาพที่แสดงสินค้าที่มีการบริการ24ชั่วโมง

จากข้อมูลทั้งหมด 136 คน แบ่งได้ เป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ1 จำนวน 0 คน ระดับ 2 จำนวน 0 คน ระดับ 3 จำนวน 18 คน ระดับ4 จำนวน 46 คน และระดับ 5 จำนวน 72 คน



ภาพ 5.25 เป็นภาพที่แสดงเว็บไซต์ใช้งานได้ง่าย

จากข้อมูลทั้งหมด 136 คน แบ่งได้ เป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ 1 จำนวน 0 คน ระดับ 2 จำนวน 2 คน ระดับ 3 จำนวน 12 คน ระดับ 4 จำนวน 52 คน และระดับ 5 จำนวน 70 คน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

บทที่ 6

สรุปและอภิปรายผล

6.1 สรุป

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ข้อปึงและศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าของกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล ในพื้นที่อำเภอเมืองพิษณุโลก และอำเภอบางกระทุ่ม จำนวน 136 คน โดยใช้วิธีการดำเนินงาน คือ ใช้สมการของยามาเน่เพื่อหาค่าประชากรและกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 อำเภอในจังหวัดพิษณุโลก เก็บแบบสอบถามในพื้นที่อำเภอเมืองพิษณุโลกและอำเภอบางกระทุ่ม จำนวน 136 คน นำข้อมูลจากแบบสอบถามแปลงเป็นโค้ดตัวเลข ใส่ใน Microsoft Excel วิเคราะห์ข้อมูลโดย แสดงผลในรูปแบบของกราฟและตาราง

ผลการวิจัยพบว่า Generation Z มีจำนวน 16 คน Millennial มีจำนวน 94 คน, Generation X มี จำนวน 16 คน, Baby Boomer และ Silent Generation มีจำนวน 5 คน กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ซื้อสินค้าจำนวน 16 คน จากทั้งหมด 136 คน คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านซื้อสินค้า 62 คน จากทั้งหมด 136 คน คิดเป็นร้อยละ 46 กลุ่มของใช้ส่วนตัว ซื้อสินค้าจำนวน 98 คน จากทั้งหมด 136 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสินค้าคือโปรโมชั่นลดราคา และการรีวิวสินค้า มีการชำระเงินโดย โอน ผ่าน Mobile Banking และเลือกที่จะส่งสินค้าแบบส่งด่วน

กลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล พบว่ามี เพศหญิงมีจำนวน 55 คน และเพศชายมีจำนวน 39 คน จากทั้งหมด 94 คน มีอายุ 21 – 34 ปีจำนวน 94 คน ระดับการศึกษานักเรียนจำนวน 6 คน นักศึกษาจำนวน 73 คน รับราชการ 4 คน พนักงานเอกชนจำนวน 6 คน และทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 5 คน มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 77 คนและ 10,001-20,000 บาทจำนวน 17 คน สถานภาพโสดจำนวน 74 คน สมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 19 คน และหย่าร้างจำนวน 1 คน มีการซื้อสินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 8 กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านคิดเป็นร้อยละ 38 กลุ่มของใช้ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 54 โดยรูปแบบการขายสินค้าของลาซาด้าจะเป็นการขายสินค้าผ่านทางหน้าเว็บไซต์ 6 ขั้นตอน คือ

- ขั้นตอนที่ 1 ลูกค้านำสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ ตรวจสอบข้อมูลและยืนยันสินค้าในตะกร้า
- ขั้นตอนที่ 2 ลงชื่อเข้าใช้งาน E-mail, Facebook, Google
- ขั้นตอนที่ 3 ระบุที่อยู่และรูปแบบการส่งสินค้า มี 3แบบ ได้แก่ ส่งประหยัด, ส่งธรรมดา และส่งด่วน

- ขั้นตอนที่ 4 วิธีการชำระเงิน ได้แก่ บัตรเครดิต,บัตรเดบิต,ผ่อนชำระ, จ่ายเงินปลายทาง, เคา์เตอร์เซอร์วิส และ Line Pay
- ขั้นตอนที่ 5 ยืนยันคำสั่งซื้อ
- ขั้นตอนที่ 6 รอรับสินค้าและให้คะแนนร้านค้า

6.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า Generation Z มีจำนวน 16 คน, Millennial มีจำนวน 94 คน, Generation X มีจำนวน 16 คน, Baby Boomer และ Silent Generation มีจำนวน 5 คน กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ซื้อสินค้าจำนวน 16 คน จากทั้งหมด 136 คน คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านซื้อสินค้า 62 คน จากทั้งหมด 136 คน คิดเป็นร้อยละ 46 กลุ่มของใช้ส่วนตัว ซื้อสินค้าจำนวน 98 คน จากทั้งหมด 136 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสินค้าคือโปรโมชั่นลดราคา และการรีวิวสินค้า มีการชำระเงินโดย โอน ผ่าน Mobile Banking และเลือกที่จะส่งสินค้าแบบส่งด่วน

กลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล พบว่ามี เพศหญิงมีจำนวน 55 คน และเพศชายมีจำนวน 39 คน จากทั้งหมด 94 คน มีอายุ 21 – 34 ปีจำนวน 94 คน ระดับการศึกษานักเรียนจำนวน 6 คน นักศึกษาจำนวน 73 คน รับราชการ 4 คน พนักงานเอกชนจำนวน 6 คน และทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 5 คน มีรายได้ น้อยกว่า10,000 บาทจำนวน77 คนและ 10,001-20,000 บาทจำนวน 17 คน สถานภาพ โสดจำนวน 74 คน สมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 19 คน และอยู่ร้างจำนวน 1 คน มีการซื้อสินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 8 กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านคิดเป็นร้อยละ38 กลุ่มของใช้ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 54 โดยรูปแบบการขายสินค้าของลาซาด้าจะเป็นการขายสินค้าผ่านทางหน้าเว็บไซต์ 6 ขั้นตอน

จากที่ได้ศึกษางานของแพทริก ดีอดด์ ประธานฝ่ายการค้าปลีกทั่วโลกบริษัท Nielsen ได้แบ่งกลุ่มคนออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ Generation Z (อายุ 15 – 20 ปี) Millennial (อายุ 21 – 34 ปี) Generation X (อายุ 35 – 49 ปี) Baby Boomer (อายุ 50 – 64 ปี) และ Silent Generation (อายุ 65 ปีขึ้นไป) และได้แบ่งสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน และกลุ่มของใช้ส่วนตัว พบว่ามีการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่ม Generation Z ซื้อสินค้าน้อยละ 24 กลุ่ม Millennial ซื้อสินค้าน้อยละ 30 กลุ่ม Generation X ซื้อสินค้าน้อยละ 20 กลุ่ม Baby Boomer ซื้อ สินค้าร้อยละ17 และกลุ่ม Silent Generation ซื้อสินค้าน้อยละ 9 มีการซื้อสินค้าในกลุ่มอาหารและ เครื่องดื่มร้อยละ22 กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านร้อยละ32 และกลุ่มของใช้ส่วนตัวร้อยละ46

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของแพทริก คีออต เมื่อเปรียบเทียบงานของแพทริก คีออต จากข้อมูลจะพบว่ากลุ่ม Millennial มีการซื้อสินค้ามากที่สุดจากทั้งหมด 5 กลุ่ม และมีการซื้อสินค้าในกลุ่มในของใช้ส่วนตัวมากที่สุดจากทั้งหมด 3 กลุ่ม

สำหรับรูปแบบทางพื้นที่ของการค้าแบบเดิมกับการค้าออนไลน์นั้น พบประเด็นที่สามารถนำเอาสาระสำคัญทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจมาอธิบายให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดแบบใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันโดยตรง ทดแทนตลาดแบบเดิมที่จะต้องมีสถานที่ให้ผู้ขายกับผู้ซื้อมาพบกันโดยตรง ดังนี้

1. ศูนย์การค้าและคลังสินค้า - การค้าแบบเดิมมีการเลือกที่ตั้งให้ความสำคัญมากกับ DOT – distance of trade หรือระยะทางสำหรับการค้า เพราะจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ณ ศูนย์การค้า ขณะที่การค้าออนไลน์นั้นไม่มีหน้าร้าน แต่เป็นการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์

2. การจัดวางสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจและให้บริการแก่ลูกค้า - การค้าแบบเดิมจะมีรูปแบบเดิมเป็นการจัดแผนกสินค้า และกำลังเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบใหม่ที่จัด ตามวิถีชีวิตหรือ lifestyle แต่ทั้งหมด จะต้องมียพื้นที่ของศูนย์การค้าสำหรับแสดงสินค้าให้ลูกค้าเห็น เลือก และตัดสินใจซื้อ ขณะที่การค้าออนไลน์มีการการจัดวางสินค้าเป็นการจัดวางสินค้าทางหน้าเว็บไซต์โดยสินค้านั้นเป็นที่นิยม เป็นสินค้าที่มีความทันสมัย สามารถส่งจอสินค้านั้นได้ก่อนใคร

3. การชำระเงินและการขนส่งสินค้า - การค้าแบบเดิมการชำระเงินโดยชำระเป็นเงินสด หรือ debris card credit card และ ATM มีการส่งสินค้าให้ลูกค้าคือ ลูกค้าขนส่งกลับบ้านเอง หรือศูนย์การค้าบริการขนส่งตามเงื่อนไข ขณะที่การค้าแบบออนไลน์ จะชำระด้วยการโอนเงินผ่าน mobile and internet banking มีการส่งสินค้าให้ลูกค้า 1.บริษัทไปรษณีย์ไทย 2.บริษัท Kerry โดยลูกค้าไม่ ต้องดำเนินการด้วยตนเอง

4. การบริการหลังการขาย - การค้าแบบเดิมจะอยู่ในความรับผิดชอบของเจ้าของแบรนด์ที่กำหนดไว้เป็นเงื่อนไขเฉพาะแต่ละประเภทสินค้า ระบุจำนวนวันที่สามารถ คืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำระคืนได้ และระยะเวลารับประกันความเสียหายจากความบกพร่องของการผลิต ขณะที่การค้าแบบออนไลน์ มีการบริการในร้านค้าออนไลน์ จะเป็นการบริการโดยมีคูปองส่วนลดให้ในการซื้อของแต่ละครั้งจะมีการเก็บ สะสมแต้มคะแนนเมื่อได้คะแนนตามที่ร้านค้ากำหนดสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้โดยไม่ต้องชำระเงิน

5. ความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า - การค้าแบบเดิมจำทำให้เห็นถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้า มีรูปแบบการบริการของผู้ค้า สร้างแคมเปญดึงดูดการซื้อของศูนย์การค้า และการบอกต่อปากต่อปากและสื่อสารมวลชน ขณะที่การค้าแบบออนไลน์มีการแชร์สินค้าบ่งบอกคุณภาพของสินค้าในร้านค้า นั้น มีการถูกใจเพจร้านค้านั้นๆ การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

6.3 ข้อเสนอแนะ

หากทำวิจัยที่มีการเก็บแบบสอบถาม ไม่ควรทำแบบสอบถามที่เยอะจนเกินไป ควรตั้งคำถามให้กระชับและเข้าใจได้ง่าย ตั้งคำถามเกี่ยวกับประเด็นที่เราศึกษานั้นๆ

สำหรับงานวิจัยที่จำเป็นต้องทำในอนาคตควรให้ความสนใจกับกลุ่ม Millennial เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถเรียนรู้เทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นกลุ่มที่กระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการได้มีประสิทธิภาพ



ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

บรรณานุกรม

- Dokk Patrick. (2015) **The Future of Grocery** NewYork.Nielsen (2015) 1-35
- Greengard Samuel. (2560) The Internet of Things อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (2560) 1-276
- ETDA. (2017) **เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซชาวไทยก้าว ขึ้นเป็น เจ้า อีคอมเมิร์ซอาเซียน** สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2561, จาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017>
- Beartai. (2561) **ลาซาด้า ประกาศสถิติจากมทรรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ส่งท้ายปี** สืบค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2561 จาก <https://www.beartai.com/news/promotion-news/72970>
- ชาญวิทย์ ปรีชาพาณิชย์พัฒนา.(2545) **ภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ** สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2561 จาก <https://sites.google.com/site/chanvit2012/sersth-sa-str-beuxng-tn/sersthsastrkab-phumisastrsersthkic>
- Mdsoft. (2555) **พัฒนาระบบ ERP ด้วย OpenERP** สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2561 จาก <https://www.mdsoft.co.th/>
- SoGoodWeb. (2557) **ข้อดีของธุรกิจค้าขายแบบเดิมหากเปิดร้านค้าออนไลน์หน้าเว็บไซต์** สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2561 จาก www.SoGoodWeb.com
- Brandbuffet (2559) **6 เหตุผล Alibaba ซื้อกิจการลาซาด้า มุ่งสู่การเป็น Amazon แห่งเอเชีย 2016** สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2561 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/05/6-reasons-alibaba-acquired-lazada/>
- Lazada_Group (2560) **ลาซาด้า ก่อตั้ง** สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2561 จาก https://en.wikipedia.org/wiki/Lazada_Group.
- Wikipedia (2559) **Rocket Internet** สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2561 จาก https://en.wikipedia.org/wiki/Rocket_Internet.
- Businesswire (2560) **โครงสร้างธุรกิจของลาซาด้า**. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2561 จาก <https://www.businesswire.com/news/home/20170628005543/en/Alibaba-Increases-Stake-E-Commerce-Platform-Lazada>.
- Dealstreetasia (2561) **อาลีบาบาลงทุนเพิ่มอีก 1 พันล้านดอลลาร์ในลาซาด้าหุ้นที่ 83** สืบค้นเมื่อวันที่ 14/10/2561 จาก <https://www.dealstreetasia.com/stories/alibaba-increases-stake-singapore-ecommerce-site-lazada-76094/>



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย ศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ หญิง ชาย อายุ 15 - 20 ปี 21 - 34 ปี 35 - 49 ปี 50 - 64 ปี 65+ ปี

สถานภาพ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา/อาชีพ นักเรียน นิสิต/นักศึกษา รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจ

ส่วนตัว

รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 10,001-20,000 20,001-30,000 มากกว่า 30,000

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Lazada ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา

ประเภทสินค้า	การตัดสินใจซื้อ	การเลือกแบรนด์สินค้า	การชำระเงินในการซื้อสินค้า	การส่งสินค้า
อาหารและ เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> โปรโมชันลดราคา <input type="checkbox"/> ขั้นตอนการชำระเงินรวดเร็ว <input type="checkbox"/> มีการรีวิวสินค้าที่เป็นจริง <input type="checkbox"/> ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/> ชอบแบรนด์นี้ <input type="checkbox"/> มีคนแนะนำ <input type="checkbox"/> ดูจากโฆษณา <input type="checkbox"/> ชอบลองของใหม่	<input type="checkbox"/> การเก็บเงินปลายทาง <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต <input type="checkbox"/> บัตรเดบิต <input type="checkbox"/> เคาน์เตอร์ เซอร์วิส <input type="checkbox"/> เครื่องเอทีเอ็ม <input type="checkbox"/> ลาซาด้าวอลเล็ต	<input type="checkbox"/> ส่งแบบประหยัด <input type="checkbox"/> ส่งแบบธรรมดา <input type="checkbox"/> ส่งด่วน
ผลิตภัณฑ์ของใช้ ในบ้าน	<input type="checkbox"/> โปรโมชันลดราคา <input type="checkbox"/> ขั้นตอนการชำระเงินรวดเร็ว <input type="checkbox"/> มีการรีวิวสินค้าที่เป็นจริง <input type="checkbox"/> ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/> ชอบแบรนด์นี้ <input type="checkbox"/> มีคนแนะนำ <input type="checkbox"/> ดูจากโฆษณา <input type="checkbox"/> ชอบลองของใหม่	<input type="checkbox"/> การเก็บเงินปลายทาง <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต <input type="checkbox"/> บัตรเดบิต <input type="checkbox"/> เคาน์เตอร์ เซอร์วิส <input type="checkbox"/> เครื่องเอทีเอ็ม <input type="checkbox"/> ลาซาด้าวอลเล็ต	<input type="checkbox"/> ส่งแบบประหยัด <input type="checkbox"/> ส่งแบบธรรมดา <input type="checkbox"/> ส่งด่วน
ของใช้ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> โปรโมชันลดราคา <input type="checkbox"/> ขั้นตอนการชำระเงินรวดเร็ว <input type="checkbox"/> มีการรีวิวสินค้าที่เป็นจริง <input type="checkbox"/> ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/> ชอบแบรนด์นี้ <input type="checkbox"/> มีคนแนะนำ <input type="checkbox"/> ดูจากโฆษณา <input type="checkbox"/> ชอบลองของใหม่	<input type="checkbox"/> การเก็บเงินปลายทาง <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต <input type="checkbox"/> บัตรเดบิต <input type="checkbox"/> เคาน์เตอร์ เซอร์วิส <input type="checkbox"/> เครื่องเอทีเอ็ม <input type="checkbox"/> ลาซาด้าวอลเล็ต	<input type="checkbox"/> ส่งแบบประหยัด <input type="checkbox"/> ส่งแบบธรรมดา <input type="checkbox"/> ส่งด่วน

All rights reserved

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ลาซาด้า

จำนวนเงินที่จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า แต่ละครั้ง

ต่ำกว่า 500 บาท 500 – 1000 บาท 1000 – 2500 บาท 2500 ขึ้นไป

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
สินค้ามีความหลากหลาย					
สินค้ามีความทันสมัย					
คุณภาพสินค้า					
สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า					
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
เว็บไซต์ใช้งานง่ายสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved



ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Copyright by Naresuan University

All rights reserved

